

## **Pengembangan Bisnis Kafe Catarina sesuai dengan Penerapan Internasional Value Chain**

Devina Wistiasari<sup>1</sup>, Stefhani Susanto<sup>2</sup>, Fionna Angeline<sup>3</sup>, Frendy<sup>4</sup>, Keltine Richelle Chan<sup>5</sup>, Winky<sup>6</sup>  
<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

### **Abstrak**

Apakah anda akrab dengan atau mengetahui bisnis internasional? Mengapa bermanfaat bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi internasional? Dalam penelitian ini, penulis akan mempelajari mengapa dan bagaimana Kafe Catarina mengembangkan perusahaannya hingga ke tingkat internasional. Penulis mampu memberikan kesimpulan dan gagasan bagaimana Kafe Catarina dapat memasuki bisnis dunia dengan memperhatikan rantai nilai internasional, yaitu: riset pasar, penelitian dan pengembangan, sumber, produksi, pemasaran, distribusi, dan layanan purna jual, dengan memanfaatkan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif yang sumber datanya diperoleh dari hasil wawancara dan metode observasi.

Kata Kunci: Bisnis Internasional, Rantai Nilai Internasional, Kafe Catarina.

Copyright (c) 2023 Devina Wistiasari

---

✉ Corresponding author : Nuzulul Fatimah

Email Address : [nuzulul.fatimah@stiemahardhika.ac.id](mailto:nuzulul.fatimah@stiemahardhika.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi telah menyebabkan berkembangnya kegiatan bisnis internasional. Menurut Griffin (2010) bisnis internasional adalah transaksi bisnis antara beberapa pihak dalam lebih dari satu negara. Sedangkan menurut Hadi (2010) bisnis internasional adalah suatu studi tentang transaksi ekonomi yang meliputi perdagangan internasional (ekspor dan impor) dan *foreign investment* (*direct* maupun *indirect*) yang dilakukan oleh individu dan perusahaan atau organisasi dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan manfaat tertentu. Kunci penting dari bisnis internasional itu sendiri adalah perdagangan internasional dan pemasaran global. Maka dari itu, pelaku bisnis perlu mengetahui cara memasuki pasar bisnis internasional dengan mampu mengetahui *demand* atau kebutuhan, sumber *supply* atau pemasokan dan rantai pasokannya, manajemen & metode pemasaran global, dan sebagainya untuk mampu mengembangkan atau meningkatkan level bisnis lokal ke bisnis internasional.

Pada laporan penelitian ini, penulis akan melakukan kajian terhadap aktifitas usaha bisnis Kafe Catarina dalam kajian bisnis internasional. Kafe Catarina adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang food and beverage dan sudah berdiri sejak tahun 1996. Kafe Catarina adalah salah satu usaha mikro kecil menengah di kota Batam yang terletak di Ruko Mitra Junction Blok B1 No. 20, Teluk tering, Kecamatan Batam Kota, Kepulauan Riau. Selain itu, Kafe Catarina juga memiliki sebuah cabang di salah satu mal bernama Grand batam Mall yang ramai diminati penduduk Kota Batam. Kafe Catarina dijalankan oleh sepasang ibu dan anak,

yang dimana sang ibu yang menangani dan melakukan pengawasan dalam bidang produksi makanan dan sang anak dalam bidang daerah serta promosi kafe. Adapun menu makanan yang disajikan oleh Kafe Catarina, yakni jajanan manis, jajanan asin, kue bolu, kue lapis, makanan khas nusantara, dan western food. Sedangkan, menu minuman yang disediakan oleh Kafe Catarina, seperti minuman *espresso based*, *coffee variant*, *artisan tea*, *korean series*, *non-coffee*, dan *mocktails*. Selain makan di tempat, produk makanan dan minuman kafe juga dapat dijangkau dengan layanan Gofood dan Grabfood. Kafe Catarina juga memiliki layanan reservasi pada hari-hari tertentu yang ramai akan pengunjung.

Hal yang menjadi tujuan dalam penelitian proyek ini adalah menghasilkan kesimpulan ataupun saran untuk Kafe Catarina dalam memasuki pasar bisnis internasional. Masuknya Kafe Catarina dari bisnis lokal menuju internasional dapat melestarikan kue-kue tradisional yang selama ini menjadi ciri khasnya dan lebih memperkenalkan kue-kue tradisional yang belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat asing. Dengan adanya dorongan bisnis lokal menuju ke tingkat internasional ini Kafe Catarina harus berkembang lebih kreatif, memunculkan lebih banyak ide dan strategi pemasaran agar dapat menjual produknya ke konsumen global. Dengan naiknya Kafe Catarina ke tingkat bisnis internasional, Kafe Catarina juga bisa mendapat kesempatan upaya ekspor yang mendatangkan investor luar negeri dan para investor dapat melihat produk-produk usaha di Indonesia khususnya produk kue tradisional. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Kafe Catarina maupun pembaca mampu mendapatkan informasi serta pembelajaran untuk menghasilkan kemajuan pada usaha bisnis mereka.

## TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis internasional adalah bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan di dalam satu negara dan di negara lain (Mahanani, 2017). Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh perusahaan suatu negara dengan perusahaan negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Ada banyak aspek yang harus diperhatikan ketika ingin melakukan bisnis internasional yaitu pesaing, harga yang diberikan, budaya, dan SWOT. Manfaat perdagangan internasional adalah sebagai berikut (Hasoloan, 2013):

- Memperluas pasar.
- Memperoleh barang yang tidak diproduksi di negara sendiri.
- Menambah keuntungan.

Untuk menciptakan suatu bisnis tentu saja diperlukan suatu yang diperjual belikan, salah satunya seperti produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) Produk merupakan segala sesuatu yang akan ditawarkan terhadap calon-calon pelanggan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Hal-hal tersebut bisa berbentuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Sukma et al., 2020). Dalam produk mesti memiliki beberapa poin penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan yaitu (Mariasinta & Riady, 2019):

- Logo atau Merek
- *Packaging* (Kemasan)
- Label Produk
- Layanan Pelengkap ataupun *Customer Services*
- Jaminan Produk

Dalam menjalani bisnis juga pastinya akan menghadapi pesaing/kompetitor. Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang dimiliki (Agnusia, 2022). Pesaing merupakan ancaman bagi perusahaan dan perusahaan harus memiliki kelebihan agar bisa mengalahkan pesaing dengan cara mengatur harga, kualitas pelayanan, dan kualitas barang. Cara perusahaan mengelola uang yang dimiliki juga merupakan salah satu cara mengatasi pesaing karena investor dapat mengetahui bahwa perusahaan yang dibangun sangat bagus (Rohmah & Badi', 2020).

Setelah mengetahui pesaing perusahaan dapat melakukan ekspansi pasar. Ekspansi pasar adalah suatu kegiatan dimana perusahaan membangun atau memperluas bisnis (Parrangan & Yulianto, 2015). Perusahaan dapat menjual produknya secara *online* juga agar pasar yang dijangkau sangat besar (Rahmidani, 2015). Perusahaan bisa ekspansi sampai ke luar negeri disebut juga dengan ekspansi internasional.

Ekspansi internasional adalah memilih suatu negara dan membangun perusahaan yang dimiliki ke negara tersebut (Nugroho, 2022). Dalam ekspansi internasional ini diperlukannya pengetahuan tentang negara tujuan seperti budaya karena disetiap daerah memiliki budaya yang berbeda (Suhairi et al., 2023). Agar memiliki konsumen yang tetap, perusahaan bisa menggunakan strategi *low cost* karena strategi pemasaran biaya rendah sangat efektif dalam menguasai pasar (Eko Ariwibowo, 2019). Tidak hanya strategi *low cost* saat melakukan bisnis SWOT juga harus diperhatikan dan dianalisa (Munro & Giannopoulos, 2018). SWOT adalah analisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada bisnis yang dijalankan (Nisak, 2004). kekuatan dan peluang dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada pada perusahaan (Dewi et al., 2016).

Setelah melakukan berbagai analisa ada hal yang harus diperhatikan ketika melakukan bisnis internasional. Hal yang harus diperhatikan adalah *international value chain*. *International value chain* ini memiliki manfaat yang sangat besar bagi perusahaan agar perusahaan bisa lebih baik lagi. Berikut merupakan hal yang ada di *international value chain*:

1. *Market Research*

Saat kita mempunyai produk kita harus melakukan *market research*. Kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan penting bagi perusahaan untuk dilakukan. Hal ini merupakan aspek *crucial* yaitu riset pemasaran. Riset pemasaran Philip Kotler (2000) menjelaskan bahwa riset pemasaran merupakan suatu rancangan, kegiatan pengumpulan, analisa dan pelaporan yang dilakukan secara sistematis dari data yang didapatkan ataupun temuan yang relevan dengan situasi yang sedang dialami oleh perusahaan (Ariestonandri, 2016).

2. *Research and Development*

Setelah melakukan *market research* perusahaan harus melakukan *research and development*. Berkembangnya suatu perusahaan itu bergantung besar terhadap salah satu tahap, tahap tersebut ialah *Research and Development*. Tahap ini merupakan tahap dimana perusahaan melakukan suatu metode penelitian yang diterapkan agar dapat menghasilkan suatu produk baru ataupun memperbaiki dan menguji kegunaan dari produk tersebut (Sidik, 2019). Proses ini dilakukan agar konsumen mendapatkan produk yang lebih berkualitas.

3. *Sourcing*

Setelah dilakukannya tahap *Research and Development*, tahap selanjutnya ialah *sourcing*. Kegiatan *sourcing* ini merupakan suatu tindakan dimana perusahaan melakukan

analisis. Tidak hanya analisis produk tahap ini juga mengumpulkan sekumpulan bisnis-bisnis ataupun *supplier* yang diperlukan untuk membeli barang dan jasa yang dibutuhkan dalam membuat produk tersebut lalu akan dibuat *strategic sourcing* (Yuliana, 2019). *Strategic sourcing* menurut (Carr & Pearson, 2002; Carr & Smeltzer, 2000) merupakan suatu tindakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi untuk mencapai tujuan dan rencana jangka panjang perusahaan (Dian, 2011).

#### 4. *Production*

Pada tahap ini dapat dilanjutkan apabila sudah melakukan tahap sebelumnya yaitu *sourcing*. Tahap produksi ini dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk. Produksi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh manusia dengan tujuan untuk menghasilkan produk ataupun jasa yang dapat digunakan oleh konsumen (Ii & Strategi, n.d.). Faktor-Faktor yang dibutuhkan agar dapat berjalan suatu produksi ialah (Damayanti, 2013):

- Modal Biaya (*Capital*)
- Sumber Daya Manusia / Tenaga Kerja (*Human Resource / Labour*)
- Keahlian Dalam Bidang (*Skill*)
- Tanah atau Tempat (*Land*)

#### 5. *Marketing*

Setelah melakukan produksi maka perusahaan akan mendapatkan produk yang dihasilkan lalu akan ada tahap *marketing*. *Marketing* merupakan hal yang pasti dilakukan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu tahap dimana proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat dan *crucial* untuk memenuhi ataupun mendapatkan kebutuhan manusia (Labaso, 2019). Dalam kegiatan *Marketing* ini juga terdiri dari 4 konsep *marketing* yang dapat menjadi 4 pilar sasaran bagi perusahaan, hal tersebut terdiri dari (Sutarno, 2012):

- Target Pasar (*Target Market*)
- Keinginan & Kebutuhan Konsumen (*Consumer Needs*)
- Pemasaran Yang Terpadu (*Intergrated Marketing*)
- Dapat Menghasilkan Keuntungan (*Profitability*)

#### 6. *Distribution*

Setelah *marketing* pastinya akan ada tahap distribusi barang yang dibeli oleh konsumen. Distribusi menurut Arif (2018) adalah suatu kegiatan pemasaran ataupun *Marketing* yang dilakukan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian produk ataupun jasa dari pihak produsen langsung kepada konsumen (Sukma et al., 2020). Sehingga kegiatan distribusi ini harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Pada kegiatan distribusi hal yang berkaitan dengan kegiatan distribusi tempat harus diperhatikan sebagai berikut ialah (Kurniawan, 2014):

- Alat ataupun sistem transportasi yang digunakan perusahaan
- Teknik ataupun media penyimpanan yang digunakan perusahaan
- Pemilihan yang dilakukan perusahaan untuk saluran distribusi

#### 7. *After Sales Services*

Setelah melakukan distribusi pastinya perusahaan akan mendapat konsumen. *After sales* merupakan kegiatan yang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan-perusahaan agar dapat mempertahankan konsumen. *After Sales Services* menurut Lele dan Karmankar (2002:40) merupakan suatu layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan yang

dimana diharapkan agar dapat memberikan sebuah produk dalam 3 *point* spesifikasi ini seperti reliabilitas, ketergantungan terhadap layanan dan perawatan (Mathematics, 2016). Dalam kegiatan *After-Sales Service* menurut Goffin (1999) mengatakan bahwa perusahaan wajib menyediakan 7 poin penting ini dalam kegiatan *After-Sales Service* (Rostamidehbaneh & Forooz, 2006):

- Instalasi
- *User Training*
- Dokumentasi
- Pemeliharaan Dan Perbaikan
- *Online Support*
- Garansi
- *Upgrades*

## METODOLOGI

Metode penelitian merupakan hal penting dalam sebuah karya ilmiah. Hal ini dikarenakan data yang diteliti tidak boleh dipalsukan dan harus terbukti kebenarannya serta dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, metode yang penulis gunakan dalam pembuatan karya ilmiah ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan data hasil analisis yang ditemukan berdasarkan pengumpulan data dengan metode wawancara dan observasi. Metode wawancara adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh dua individu atau lebih dan tertuju kepada sebuah pihak untuk mendapatkan sebuah informasi. Metode wawancara ini penulis lakukan secara langsung terhadap pemilik Kafe di lokasi Kafe Catarina yang terletak di Ruko Mitra Junction Blok B1 No. 20, Kelurahan Teluk Tereng, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau. Metode wawancara ini penulis lakukan dengan tujuan untuk memahami lebih detail mengenai kegiatan operasional internal dan eksternal Kafe Catarina.

Selain wawancara, penulis juga melakukan observasi langsung ke Kafe Catarina. Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati lokasi yang ingin dituju. Metode observasi ini dilakukan oleh penulis untuk membantu penulis dapat lebih baik dalam memahami kondisi riil yang dihadapi oleh Kafe Catarina saat ini. Penulis melakukan teknik ini dengan cara terjun langsung ke lokasi untuk observasi kondisi operasional Kafe Catarina. Dengan metode wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh penulis, kebenaran dari kondisi Kafe Catarina yang sesungguhnya dapat terbukti. Setelah melakukan wawancara dan observasi, penulis melakukan analisis dan menuangkan hasil analisis tersebut ke dalam karya ilmiah yang penulis tulis dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiono (2011: 57), penelitian kualitatif cocok digunakan bila masalah penelitian belum jelas, masih remang-remang, atau bahkan masih gelap. Metode kualitatif deskriptif yang penulis gunakan adalah konsep analisis dan melakukan diskusi untuk membahas mengenai permasalahan yang sedang dihadapi oleh usaha bisnis untuk Kafe Catarina saat ini untuk memasuki bisnis internasional. Penulis juga melakukan diskusi kelompok untuk mengidentifikasi masalah dan menganalisis kondisi serta mengimplementasikan sebuah solusi untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan tahapan-tahapan kegiatan yang dapat mengembangkan bisnis Kafe Catarina.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis menyadari bahwa Kafe Catarina masih belum menerapkan strategi untuk masuk ke pasar bisnis internasional. Agar mampu memasuki pasar bisnis internasional dengan menggunakan langkah yang tepat untuk mendukung tujuan tersebut, diperlukannya lah rangkaian dari seluruh proses yang diperlukan dalam memasuki pasar bisnis internasional tersebut. Berikut adalah *international value chain* dari bisnis yang penulis teliti, yaitu Kafe Catarina:

1. *Market Research* (Riset Pasar)

Riset pasar adalah tahap paling awal dari rantai nilai internasional. Tahap ini merupakan tahap permulaan bisnis yang tidak boleh terlampaui dan penting untuk diterapkan. Kafe Catarina sebagai salah satu kafe yang telah berdiri cukup lama di Kota Batam, pastinya juga telah melakukan tahap riset pasar ini untuk menyesuaikan selera makan masyarakat Kota Batam. Kafe Catarina dikenal oleh masyarakat Batam dengan kue tradisional yang diproduksinya. Namun, Kafe Catarina masih baru dikenal oleh masyarakat secara lokal. Untuk melakukan ekspansi pasar hingga ke tingkat internasional, Kafe Catarina perlu melakukan riset pasar untuk mendukung aksi tersebut. Riset pasar yang harus dilakukan yakni mengenai selera makan masyarakat asing, pendapatan rata-rata, harga makanan untuk menyaingi kompetitor asing, area strategis yang ramai pengunjung, media promosi yang mudah digapai masyarakat asing, dan lainnya.

2. *Research & Development* (Penelitian & Pengembangan)

*Research & Development* (R&D) atau yang biasa disebut dengan metode penelitian pengembangan adalah sebuah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memproduksi dan menyempurnakan produk yang sudah ada. Sebagai sebuah kafe yang telah berdiri lama, Kafe Catarina harus selalu melakukan R&D untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru. Hal ini dikarenakan seiring berjalannya waktu banyak kafe baru yang berdiri dengan konsep yang bisa dibilang hampir sama dengan Kafe Catarina.

Selain berinovasi dengan produk mereka, Kafe Catarina juga harus fleksibel dalam memainkan harga dan promosi agar dapat menarik minat konsumen mereka. Untuk memasuki pasar internasional, Kafe Catarina harus bisa menyesuaikan cita rasa produknya dengan lidah masyarakat asing. Hal ini dapat diteliti langsung oleh pemilik Kafe Catarina dengan mencicipi makanan asing ataupun bisa melakukan survei dan wawancara secara langsung dengan masyarakat asing. Dan setelah data penelitian tersebut dikumpulkan, Kafe Catarina harus melakukan penyempurnaan produk agar sesuai dengan lidah masyarakat asing.

3. *Sourcing* (Sumber)

*Sourcing* atau sumber adalah tahap proses pemilihan pemasok yang sesuai dengan kriteria bisnis. Dalam bisnis apapun, bahan untuk pembuatan produk merupakan elemen terpenting yang tidak dapat dihilangkan. Dalam bisnis kuliner, bahan baku sangatlah penting khususnya dari segi kualitas untuk menjaga cita rasa makanan tetap konstan seperti semestinya. Untuk menjaga cita rasa makanannya, pemilik Kafe Catarina sendiri yang melakukan pemilihan dan pembelian bahan baku. Bahan baku yang dibutuhkan untuk memproduksi makanan, minuman, dan kue tradisional pun cukup mudah digapai. Bahan baku yang diperlukan untuk memproduksi produk Kafe

Catarina sangatlah mudah dicapai. Hal ini memungkinkan Kafe Catarina dapat dengan mudah memasuki pasar internasional.

4. *Production* (Produksi)

*Production* atau produksi adalah tahap dimana produk dihasilkan sebelum produk didistribusikan kepada konsumen. Cita rasa makanan sangat diperhatikan dalam tahap ini. Dalam hal produksi, pemilik Kafe Catarina selalu menekankan kepada staffnya akan cita rasa dan kualitas makanan yang diproduksi. Pemilik kafe juga akan memproduksi sendiri kue tradisional dan kemudian baru didistribusikan ke kafe dan cabang lainnya. Apabila Kafe Catarina ingin memperluas pasarnya hingga ke tingkat internasional, kualitas dan cita rasa makanan harus di kontrol dengan baik. Hal ini dikarenakan jika gagal dikontrol, nama merek Kafe Catarina akan tercemar. Oleh karena itu, diperlukan adanya penekanan kualitas produk dari pusat Kafe Catarina kepada setiap cabang kafe khususnya saat Kafe Catarina memasuki pasar internasional. Walaupun penyesuaian lidah masyarakat asing itu sangat diperlukan, kualitas makanan tetap saja tidak boleh menurun.

5. *Marketing* (Pemasaran)

Di era dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, umumnya suatu bisnis/usaha memanfaatkan keuntungan ini dengan melakukan promosi pemasaran melalui jejaring internet atau sosial media yang banyak diakses oleh publik. Pada bisnis yang penulis teliti, yaitu Kafe Catarina telah menerapkan Gerakan pemasaran seperti ini. Namun, target dari pemasaran yang telah dilakukan masih masyarakat lokal Kota Batam, belum secara internasional. Untuk dapat melakukan dan menggerakkan pemasaran kepada target konsumen yang bersifat internasional, Kafe Catarina perlu mengkaji bagaimana kebiasaan atau budaya yang diterapkan pada negara target pemasaran tersebut, serta aplikasi atau media apa yang umumnya digunakan oleh negara tersebut. Hal ini akan berpengaruh besar, contohnya memodifikasi produk yang ditawarkan sesuai dengan budaya negara target, serta mengunggah promosi pemasaran di aplikasi dan media yang umumnya digunakan di negara target tersebut.

6. *Distribution* (Penyebaran)

Pada penelitian ini yang dimaksud adalah bagaimana melakukan tahap penyaluran atau penyebarluasan produk hingga ke tingkat global atau internasional. Hal ini dapat dilakukan dengan pembukaan cabang di beberapa tempat. Realisasi pada bisnis yang penulis teliti, yaitu Kafe Catarina telah membuka beberapa cabang tokonya, namun belum satupun bergerak hingga ke luar negara. Kafe Catarina dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang di luar negara seperti Singapura. Singapura dan Batam memiliki jarak yang dekat satu sama lain. Kemudian untuk budaya di bidang kuliner, keduanya memiliki kemiripan sehingga sebagai langkah awal untuk memasuki tingkat bisnis internasional, pihak Kafe Catarina tidak memerlukan modifikasi yang terlalu banyak untuk dapat mempertahankan cita rasa aslinya. Selain dari persoalan memodifikasi rasa untuk menyesuaikan lidah atau selera masyarakat Singapura, pemilik Kafe Catarina dapat lebih mudah mengakses atau memantau perkembangan usahanya yang dibuka cabangnya di Singapura karena jarak yang perlu dijangkau tidak sejauh apabila dibandingkan dengan negara lain yang bahkan letaknya dekat dengan Indonesia.

7. *After-sales service* (Pelayanan purna jual)

Penerapan *after-sales service* yang telah berlaku di Kafe Catarina adalah dengan tentunya mengucapkan terima kasih, dan juga memberlakukan sistem pemberian produk baru apabila produk sebelumnya memiliki kecacatan. Hal ini juga dapat diterapkan di luar negara yang menjadi target pembukaan cabang oleh Kafe Catarina. Terlebih lagi pemberian ulang produk (makanan atau minuman) apabila produk yang sudah dibeli oleh konsumen sebelumnya memiliki kecacatan atau kekurangan. Karena dengan hal ini, konsumen akan merasa diberikan sebuah garansi. Selain itu, pihak Kafe Catarina juga memberlakukan sistem *loyalty card*. Yang dimana apabila konsumen melakukan pembelian di Kafe Catarina, maka pihak Kafe Catarina akan memberikan cap pada *loyalty card* yang dimiliki konsumen. Apabila cap sudah dikumpulkan sebanyak ketentuan yang diberlakukan, konsumen akan mendapatkan bonus seperti produk tertentu yang gratis ataupun potongan harga dari pembelian yang hendak dilakukan lagi. Dengan sistem ini, konsumen akan terus menerus berlanggan di Kafe Catarina atau bahkan menjadi pelanggan tetap atau pelanggan setia.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, *international value chain* sangatlah penting diterapkan oleh Kafe Catarina jika ingin mengekspansi pasarnya hingga ke tingkat internasional. Saat ini Kafe Catarina berada di dalam bisnis lokal. Jika Kafe Catarina ingin memasuki pasar internasional, perlu dilakukan riset pasar lebih mengenai lidah masyarakat asing, penelitian dan pengembangan produk yang sesuai dengan lidah masyarakat asing, serta memahami kebiasaan dan budaya masyarakat asing. Kafe Catarina dapat mempertimbangkan untuk membuka cabang di negara yang dekat dan mudah dipantau seperti Singapura. Kafe Catarina juga harus memberlakukan pelayanan purna jual yang dipakai saat ini di cabang luar negeri yang akan dibangunnya.

## Referensi

- Agnusia, N. A. (2022). *Menganalisis Industri Dan Pelaku Para Pesaing*. 1-24.
- Ariestonandri, P. (2016). *Marketing Research for Beginner*.
- Damayanti, M. L. (2013). Teori produksi. *Jurnal Pertanian Terpadu*, 2(1), 1-15. <http://eprints.umsida.ac.id/id/eprint/6985>
- Dewi, N. L. A. D. S., Suryawardani, I. O., & Sarjana, I. D. G. R. (2016). Strategi Pemasaran Kopi pada Perusahaan Kopi Banyuwatis. *E-Journal Agribisnis Dan Agrowisata*, 5(1), 1-10.
- Dian, W. (2011). Universitas Kristen Petra Surabaya. *Dimensi Interior*, 8(1), 44-51. [publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121](http://publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121)
- Eko Ariwibowo, M. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2), 13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>
- Hasoloan, J. (2013). Peranan Perdagangan Internasional dalam Produktifitas dan Perekonomian. *Jurnal Ilmiah Pend. Ekonomi*, 1(2), 102-112. <https://media.neliti.com/media/publications/271659-peranan-perdagangan-internasional-dalam-71f683a0.pdf>
- Ii, B. A. B., & Strategi, P. (n.d.). 931310216 Bab2. 14-44.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Arief Rakhman Kurniawan, Total Marketing*, (Yogyakarta:Kobis, 2014), hlm. 18. Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 69. 18, 69.
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di

- MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289-311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Mahanani, E. (2017). Diktat Bahan Ajar Bisnis Internasional. *Bahan Ajar Mata Kuliah*, 1-67. <http://bisnisinternas.blogspot.com/2017/01/kasus-bisnis-internasional.html>
- Mariasinta, M., & Riady, I. (2019). BAB II LANDASAN TEORI 2.1. Produk 1. Definisi Produk. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699. <http://e-journal.uajy.ac.id/2639/>
- Mathematics, A. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 1-23.
- Munro, J. F., & Giannopoulos, G. A. (2018). Publicly Funded Research and Innovation in the P. R. China and the Outlook for International Cooperation. *Lecture Notes in Mobility*, 5(2), 55-104. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-68198-6\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-68198-6_3)
- Nisak, Z. (2004). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 1-8.
- Nugroho, A. Y. A. (2022). Analisis Strategi Ekspansi Internasional Lion Parcel. 14(2), 26-40.
- Parrangan, E. R., & Yulianto, E. (2015). NEGERI ( Studi Kasus Pada PT . Semen Indonesia ( Persero ) Tbk dalam Akuisisi Thang Long Cement Company di Vietnam ). 26(2), 10-19.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi(Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 5(1), 345-352. <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia->
- Rohmah, K., & Badi', A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 218-236. <https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1450>
- Rostamidehbaneh, S., & Foroouz, F. (2006). After Sales Service Necessity and Effectiveness. *Strategy*, 76.
- Sidik, M. (2019). Perancangan dan Pengembangan E-commerce dengan Metode Research and Development. *Jurnal Teknik Informatika Unika St. Thomas (JTIUST)*, 04(01), 2548-1916.
- Suhairi, Lubis, A. A., Viantika, D. S., Hasibuan, A. E., Tarigan, A. P., & Harahap, F. (2023). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Bisnis Internasional. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(1), 26-31.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 2, 91-102. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/355>
- Sutarno. (2012). *Serba Serbi Marketing*. 26-51.
- Yuliana, D. (2019). Keputusan Sourcing Dalam Rantai Pasok. *Asosiasi Logistik Indonesia, September*. [https://www.ali.web.id/web2/publication\\_detail.php?id=494](https://www.ali.web.id/web2/publication_detail.php?id=494)