

EVALUASI DAN PERANCANGAN MODEL BISNIS RASA KOPI MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)

EVALUATION AND DESIGN OF A BUSINESS MODEL RASA KOPI WITH APPROACHES BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Rinaldi Julian¹, Ir. Budi Praptono², Bobby Hera Sagita³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹Rinaldij@student.telkomuniversity.ac.id, ²budipraptono@telkomuniversity.ac.id,

³bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Rasa Kopi merupakan usaha yang bergerak pada bidang makanan dan minuman. Rasa Kopi memiliki sebuah kafe yang menyediakan makanan dan minuman, hampir semua minuman di Rasa Kopi berbasis kopi. Rasa Kopi yang baru berjalan satu tahun mengalami beberapa permasalahan yang terjadi. Pada faktor internal, Rasa Kopi masih belum bisa memaksimalkan proses penjualan yang stabil dengan infrastruktur yang ada. Dari sisi eksternal permasalahan yang dialami Rasa Kopi adalah hubungan dengan pelanggan atau kurang optimalnya pelayanan kepada pelanggan. Model bisnis adalah sebuah alat untuk merumuskan strategi agar tetap kompetitif serta dapat bersaing dengan cara memetakan peta secara baik pada model bisnis. *Business Model Canvas (BMC)* adalah salah satu metode yang digunakan. Dengan metode ini, *SWOT* digunakan untuk menganalisis terhadap empat aspek utama yaitu proporsisi nilai, infrastruktur, biaya dan pendapatan juga hubungan pelanggan. Mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh Rasa Kopi adalah tujuannya. Lalu strategi usulan dirancang dengan mempertimbangkan *Value Proposition Canvas*, analisis lingkungan dan *customer profile* untuk keinginan serta kebutuhan atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh Rasa Kopi. Melalui sembilan blok bangunan diantara lain *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partnerships* dan *Cost Structure* akan dipetakannya strategi usulan. Rasa Kopi akan mendapatkan rekomendasi usulan strategi yang telah dirancang. Jika Rasa Kopi dapat mengimplementasikan strategi usulan, akan mendapatkan keuntungan yang salah satunya meningkatkan pendapatan Rasa Kopi.

Kata kunci : Rasa Kopi, *Business Model Canvas (BMC)*, *SWOT*, *Value Proposition Canvas*.

Abstract

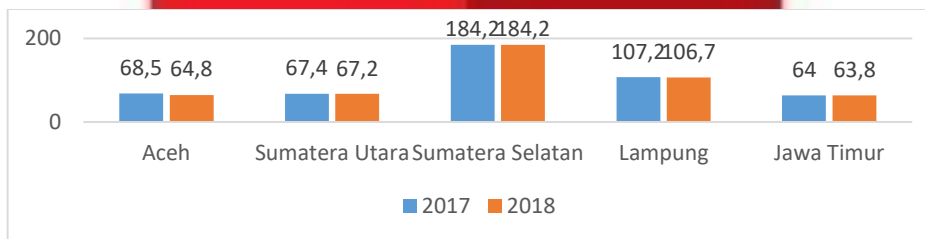
Rasa Kopi is a business engaged in the food and beverage sector. Rasa Kopi has a cafe that provides food and beverage, almost all drinks at Rasa Kopi are coffee-based. Taste of Coffee, which has only been running for one year, has experienced several problems. On internal factors, Rasa Kopi is still unable to maximize a stable sales process with the existing infrastructure. From the external side, the problems experienced by Rasa Kopi are relationships with customers or less than optimal service to customers. The business model is a tool to formulate strategies to stay competitive and be able to compete by mapping a map well on the business model. Business Model Canvas (BMC) is one of the methods used. With this method, SWOT is used to analyze four main aspects, namely the proportion of value, infrastructure, costs and revenues as well as customer relations. Knowing how the strengths, weaknesses, opportunities, and threats will be faced by Rasa Kopi is the goal. Then the proposed strategy is designed by considering the Value Proposition Canvas, environmental analysis and customer profile for the wants and needs of the products and services offered by Rasa Kopi. Through nine building blocks including Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Activities, Key Resources, Key Partnerships and Cost Structure, the proposed strategy will be mapped. Rasa Kopi will get a recommendation for the proposed strategy that has been designed. If Rasa Kopi can implement the proposed strategy, it will get benefits, one of which is increasing the income of Rasa Kopi.

Keywords: Rasa Kopi, Business Model Canvas (BMC), SWOT, Value Proposition Canvas.

1. Pendahuluan

Bisnis yang berkembang sangat pesat, telah mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Begitu juga yang terjadi dalam bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung sampai dengan bisnis makanan dan minuman yang berskala besar seperti kafe dan restoran-restoran. Terlebih industri makanan dan minuman merupakan industri yang akan terus berkembang pesat karena merupakan salah satu kebutuhan primer manusia, sehingga kapan pun dan di mana pun bisnis ini akan selalu ada (Wijaya, 2012).

Saat ini komoditas perkebunan kopi di Indonesia telah menjadi penghasil devisa negara yang memiliki nilai komersil yang tinggi. Di 2016, Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia. Indonesia memproduksi 660.000 ton per tahun 2016. Pada gambar 1.1 dapat dilihat lima Provinsi produsen kopi terbesar di Indonesia:



Gambar 1 Lima Provinsi Produsen Kopi Terbesar di Indonesia

Pada tahun 2018 - 2019 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 50,97% dari produksinya, jumlah tersebut tertinggi dibandingkan dengan negara penghasil kopi lainnya. Kondisi ini menciptakan peluang bagi pelaku industri. Pertumbuhan yang melesat ini dipicu oleh tren gaya hidup masyarakat, tempat kopi sudah menjadi salah satu tempat berbagai aktifitas dari segala kalangan.

Melihat perkembangan tren tersebut serta didukungnya varian kopi dan peminatnya di Indonesia menjadikan bisnis kopi memiliki peluang yang bagus. Rasa Kopi merupakan kafe yang berdiri pada tanggal 21 Juli 2020, dan beralamat di Komplek Palem Residence 1 Blok A6 no.9, Sukapura, Bandung, 40267. Saat ini Rasa Kopi menggunakan media sosial yaitu instagram dan juga *word of mouth* guna menarik pengunjung. Rasa Kopi juga sudah bekerjasama dengan pihak ojek *online* agar memudahkan konsumen mendapatkan produknya, hasil penjualan Rasa Kopi dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel 1 Pendapatan Bulanan Rasa Kopi

Pendapatan Bulanan Rasa Kopi		
Bulan/Tahun	Target	Pendapatan
Nov-20	Rp 13.500.000,00	Rp 10.650.000,00
Des-20	Rp 13.500.000,00	Rp 13.835.000,00
Jan-21	Rp 13.500.000,00	Rp 9.750.000,00
Feb-21	Rp 13.500.000,00	Rp 9.600.000,00

Tabel I.1 menjelaskan bahwa pada bulan November 2020 Rasa Kopi belum memenuhi target penjualannya, akan tetapi bulan kedua sudah melebihi target pendapatan, lalu di bulan ketiga mengalami penurunan lagi dan di bulan Februari 2021 mengalami lagi penurunan penjualan. Akan tetapi ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Rasa Kopi seperti belum menemukannya konsumen yang ingin disasar, belum menjangkau pelanggan baru, karyawan kurang mendekatkan diri ke pelanggan, tempat parkir yang tidak cukup luas, belum menggunakan media sosial sebaik mungkin, dan menu yang disediakan kurang bervariasi. Belum semua hal yang dilakukan Rasa Kopi sesuai dengan kebutuhannya seperti menyediakan menu baru yang belum cocok untuk dihadirkan.

Hal tersebut menyebabkan banyaknya keluhan dari pelanggan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan dan ketelitian disaat berdagang. Dengan mempunyai minuman yang berciri khas membuat model bisnis Rasa Kopi mempertimbangkan perlu adanya tindak lanjut untuk merancang model bisnis dengan menemukan karakter dari

Rasa Kopi. Dilihat dalam masalah diatas, diperlukannya perancangan model bisnis yang tepat untuk dapat meminimalisir kesalahan yang terjadi dan meningkatkan penjualan.

Dalam perancangan model bisnis juga diperlukan berbagai analisa, seperti analisis Lingkungan Model Bisnis dan *SWOT* sehingga penulis dapat menghasilkan usulan model bisnis dan rancangan strategi bisnis untuk menanggulangi permasalahan yang terjadi di dalam bisnis Rasa Kopi.

2. Landasan Teori

2.1 Model Bisnis

Menurut Osterwalder & pigneur (2012), model bisnis menjelaskan pemikiran-pemikiran tentang bagaimana organisai menciptakan, memberikan dan menangkap nilai-nilai. Menurut tim PPM Manajemen (2012), model bisnis menggambarkan hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba. Model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang.

2.2 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis (Pigneur, 2012). BMC terdiri atas sembilan blok bangunan dasar yaitu *customer segment*, *value propositions*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure* yang. Kesembilan blok tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis, yaitu pelanggan, biaya dan pendapatan, penawaran, dan infrastruktur

2.3 Value Proposition Canvas (VPC)

Value Proposition Canvas (VPC) merupakan sebuah *tools* untuk membantu dalam menciptakan *value* untuk *customer* perusahaan melalui batasan-batasan yang diinginkan konsumen berdasarkan *jobs*, *pains*, *gains* dan bagaimana perusahaan merefleksikan jawaban atas pertanyaan yang diinginkan oleh konsumen (Osterwalder & Pigneur, 2012)

2.4 Lingkungan Model Bisnis

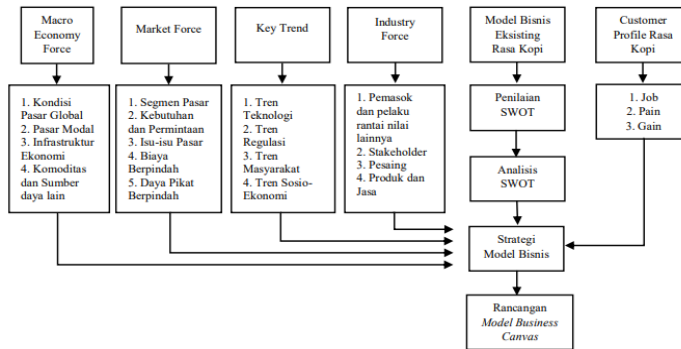
Dengan memahami perubahan pada lingkungan perusahaan dapat membantu mengadaptasi model bisnis yang lebih efektif untuk menggeser kekuatan eksternal perusahaan. Model-model bisnis didesain dan dijalankan dalam lingkungan yang spesifik sehingga mengembangkan pemahaman yang baik tentang lingkungan bisnis organisasi dapat membantu perusahaan mendapatkan model bisnis yang lebih kuat dan kompetitif (Pigneur, 2012).

2.5 Analisis SWOT

Analisis *SWOT* sebagai *tools* analisis yang mendasar, bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Di didalam analisis *SWOT* ada dua macam faktor, yaitu faktor internal (*Strength* dan *Weakness*), terkait dengan sumber daya yang dimiliki, keuangan, kelemahan, dan kelebihan internal dan pengalaman dari perusahaan yang telah dilalui maupun berhasil ataupun gagal. Faktor eksternal (*Opportunities* dan *Threats*), yang berhubungan dengan tren, budaya, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, lingkungan, juga peristiwa yang telah terjadi yang memberikan dampak kepada perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Rangkuti, 2015)

3. Model Pemecahan Masalah

Tahapan pada penelitian diperlukan untuk dirumuskan kedalam kerangka pemecahan masalah. Model konseptual dirumuskan berdasarkan tahapan pengolahan data menggunakan metode *Business Model Canvas*. Tujuan dari penelitian ini untuk merancang model bisnis Rasa Kopi dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian ini memerlukan data untuk dipecahkan oleh model bisnis kanvas. Tahap kedua menganalisis *market forces*, *industry forces*, *key trend*, dan *macro economy forces*. Tahapan ketiga melakukan analisis *SWOT* (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*) terhadap model bisnis Rasa Kopi saat ini yang bertujuan untuk menentukan sejauh mana kapabilitas perusahaan serta melihat peluang dan ancaman. Nantinya akan diusulkan dengan *customer profile* yang akan mempertimbangkan *customer segment* serta *relationship*.



Gambar 2 Model Konseptual

4. Pembahasan

4.1 Kondisi Eksisting Bisnis Model Canvas Rasa Kopi

Tabel 2 Eksisting *Business Model Canvas* Rasa Kopi

Key Partners	Key Activities	Key prpositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none">• Supplier Biji Kopi• Supplier Es Kristal• Supermarket	<ul style="list-style-type: none">• Proses Pemesanan• Proses Pembayaran• Proses Pembuatan Makanan dan Minuman• Pelayanan• Proses Pembelanjaan	<ul style="list-style-type: none">• <i>Open Bar</i>• Harga Yang Murah dan Terjangkau• Hampir Semua Minuman Berbasis Kopi	<ul style="list-style-type: none">• Akun bisnis Instagram• <i>Self Service</i>• Bantuan Personal	<ul style="list-style-type: none">• Semua Warga Kota Bandung
	Key Resources		Channels	
	<ul style="list-style-type: none">• <i>Cheff</i>• <i>Barman</i>• <i>Back Office</i>• Peralatan Bar• Peralatan Dapur		<ul style="list-style-type: none">• Instagram• Go-Food• Kafe	
Cost Structure			Revenue Stream	
<ul style="list-style-type: none">• Biaya Produksi• Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung, Biaya Overhead			<ul style="list-style-type: none">• Margin Dari Penjualan	

Model Bisnis kanvas eksisting Rasa Kopi terhadap 9 blok bangunan:

a) *Customer Segmen*

Segmentasi pelanggan Rasa Kopi merupakan masyarakat Kota Bandung.

b) *Customer Relationship*

Customer Relationship Rasa Kopi adalah akun bisnis instagram sebagai *customer service*, bantuan personal ketika sedang berada di kafe dan *self service*

c) *Value Proposition*

Menyediakan kafe dengan konsep *open bar* dengan harga yang murah dan terjangkau, semua minuman Rasa Kopi berbasis kopi.

d) *Channel*

Saluran penjualan Rasa Kopi hanya melalui kafe dan GoFood.

e) *Key Activities*

Aktivitas kunci Rasa Kopi saat ini adalah penjualan produk makanan dan minuman, serta proses mengolah bahan baku menjadi produk jadi.

f) *Key Partnership*

Rasa Kopi hanya memiliki tiga *partnership* yaitu *supplier* Fugol *Coffee Roasters*, *supplier* es kristal dan supermarket.

g) *Key Resource*

Saat ini Rasa Kopi memiliki tiga bagian *staff* yaitu, *barman*, *cheff*, *back office* dan beberapa peralatan dapur dan *bar*.

h) *Revenue Stream*

Revenue Stream Rasa Kopi hanya dari penjualan produk makanan dan minuman

i) *Cost Structure*

Cost Structure eksisting pada Rasa Kopi yaitu biaya produksi, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* variabel.

4.2 Kondisi Lingkungan Model Bisnis Rasa Kopi

Berdasarkan kondisi dari faktor lingkungan yang terjadi, berikut merupakan analisis lingkungan model bisnis eksisting yang mampu mempengaruhi model bisnis Rasa Kopi:

1. Market Forces

Market Force adalah bagian dari lingkungan model bisnis yang memberikan gambaran mengenai pengaruhnya kekuatan pasar terhadap model bisnis lingkungan Rasa Kopi. Berikut beberapa kekuatan pasar yang mempengaruhi model antara lain:

Tabel 3 Market Forces

<i>Market Forces</i>	
Isu-isu Pasar	Kopi telah menjadi satu minuman yang cukup sering dikonsumsi oleh masyarakat
Segmen Pasar	Segmen pelanggan Rasa Kopi yaitu masyarakat wilayah sekitar Kota Bandung dengan usia 15 -34
Kebutuhan dan Permintaan	Meningkatnya bisnis makanan dan minuman di Kota Bandung
Biaya Berpindah	Rekomendasi orang menjadi faktor pendorong keputusan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk

2. Industry Forces

Industry Force Menggambarkan kekuatan industri yang berpengaruh terhadap bisnis model suatu perusahaan. Beberapa kekuatan industri yang mempengaruhi bisnis model diantaranya:

Tabel 4 Industry Forces

<i>Industry Forces</i>	
Produk dan Jasa Pengganti	Saat ini Rasa Kopi belum menemukan produk pengganti dari yang dijual saat ini
Pesaing	Bengras Kopi, Maniak Kopi 17 dan Teras Seduh Koka
Pemasok dan Pelaku Rantai Nilai Lainnya	Supplier biji kopi, Supplier es kristal, dan Supermarket
Stakeholder	Pemerintah, Kompetitor, Supplier

3. Key Trends

Key trends atau tren-tren kunci merupakan bagian dari lingkungan model bisnis yang memberikan gambaran pengaruh dari tren-tren kunci yang terjadi dimasyarakat terhadap bisnis model perusahaan. Berikut tren-tren kunci yang dapat mempengaruhi bisnis model antara lain:

Tabel 5 Key Trends

<i>Key Trends</i>		
Tren Teknologi	<i>Mobile Payment</i> sebagai media transaksi barang dan jasa	Pemanfaatan sosial media dalam proses penjualan dan komunikasi dengan konsumen
Tren Regulasi	UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen	Peranan pemerintah dalam penerbitan surat izin usaha bagi masyarakat
Tren Masyarakat dan Budaya	Aktivitas minum kopi di Indonesia	
Tren Sosial Ekonomi	Meningkatnya kembali industri kopi nasional	Meningkatnya kontribusi ekonomi kreatif

4. Macro Economy

Macro Economic Force atau kekuatan ekonomi makro merupakan bagian dari lingkungan model bisnis yang memberikan gambaran pengaruh kekuatan ekonomi makro terhadap bisnis model perusahaan. Beberapa kekuatan ekonomi makro yang mempengaruhi bisnis model antara lain:

Tabel 6 Macro Economy

<i>Macro Economic Forces</i>	
Kondisi Pasar Global	Pengaruh ekonomi global yang sedang bergeolak akibat pandemic covid-19
Pasar Modal	Terdampaknya Pasar Modal Indonesia
Komoditas dan Sumber Daya Lain	Komoditas Kopi di Indonesia
Infrastruktur Ekonomi	Indonesia fokus dalam pembangunan Infrastruktur

4.3 Analisis SWOT Model Bisnis

Setelah melakukan penilaian SWOT, pada bagian ini akan menjelaskan analisa SWOT yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman berdasarkan 9 blok *business model canvas* dari Rasa Kopi melalui proporsisi nilai, biaya dan pendapatan, infrastruktur dan hubungan pelanggan. Berikut adalah merupakan keterangan warna kategori interpretasi dan analisis SWOT kondisi eksisting model bisnis Rasa Kopi.

Tabel 7 Keterangan Warna Interpretasi Skor

Kategori	Jarak Garis Kontinum Interval	Warna
Sangat Rendah	3 – 5,4	
Rendah	> 5,4 – 7,8	
Cukup	> 7,8 – 10,2	
Tinggi	> 10,2 – 12,6	
Sangat Tinggi	> 12,6 - 15	

Tabel 8 Skor Interpretasi Analisis SWOT model bisnis Rasa Kopi

Skor Interpretasi Model Bisnis Rasa Kopi				
	Proporsisi Nilai	Biaya dan Pendapatan	Infrastruktur	Hubungan Pelanggan
<i>Strength and Weakness</i>	10	10,16	10,8	10,8
<i>Oppurtunity</i>	11,67	10,8	10,6	11,4
<i>Threats</i>	10	10,25	8,6	8

Dapat dilihat pada Tabel , proporsisi nilai cukup sebesar 10 pada *strength and weakness*, menandakan bahwa proporsisi nilai tersampaikan cukup baik ke konsumen, kemudian memiliki peluang yang tinggi dengan nilai 11,67 pada *oppurtunity*, menandakan bahwa Rasa Kopi memiliki peluang yang tinggi untuk meningkatkan proporsisi nilai, sehingga dapat mengatasi ancaman yang akan dialami oleh Rasa Kopi dengan interpretasi skor 10 pada *threats* yang termasuk cukup. Untuk itu, Rasa Kopi harus melakukan perbaikan dalam menyediakan produk dan layanan jasa.

Untuk biaya dan pendapatan, Rasa Kopi memiliki nilai *strength and weakness* dalam kategori cukup yaitu 10,16, sehingga perlu ditingkatkan kembali melalui peluang yang dimiliki. Rasa Kopi memiliki *oppurtunity* 10,8 dengan kategori tinggi, peluang yang dimiliki yaitu diantara lain menawarkan produk yang disediakan oleh Rasa Kopi serta memberikan penjelasan secara langsung guna membantu konsumen memilih dalam berbelanja, dan juga kelengkapan produk uyang mampu disediakan Rasa Kopi yang membuat pelanggan bersedia membeli dan membayar produk yang dijual. Kemudian Rasa Kopi memiliki nilai skor untuk *threats* 10,25 dengan kategori tinggi, hal ini dapat diminimalisir jika Rasa Kopi mengimplementasikan peluang yang dimiliki.

Pada infrastruktur, Rasa Kopi memiliki kekuatan sebesar 10,8 dengan kategori cukup. Dikarenakan Rasa Kopi hanya memiliki tiga supplier produk serta aktifitas kunci dan sumber daya utama mudah ditiru pesaing. Kemudian peluang yang dimiliki dengan skor 10,6 dalam kategori cukup dapat memaksimalkan standarisasi beberapa aktifitas kunci serta dapat melakukan kolaborasi dengan mitra untuk membantu berfokus pada bisnis inti. Sedangkan ancaman untuk Rasa Kopi dengan skor 8,6 masuk dalam kategori cukup sehingga Rasa Kopi dapat mengimplementasikan peluang yang dimilikinya.

Pada hubungan dengan pelanggan, Rasa Kopi memiliki kekuatan sebesar 10,8 yang masuk kepada kategori tinggi, hal ini bisa terjadi dikarenakan hubungan pelanggan kuat, produk yang kami sediakan pun lengkap, walaupun pelanggan dapat dengan mudah pindah kepada pesaing dan saluran pemasaran yang terbatas sehingga harus ditingkatkan dengan peluang yaitu masuk pada kategori tinggi dengan skor 11,4. Peluang tersebut dapat ditingkatkan dengan cara paling besar ialah memanfaatkan dari pasar yang bertumbuh, meningkatkan saluran komunikasi dan pemasaran secara efisien dan efektif serta dapat meningkatkan margin dengan pelanggan secara langsung. Sedangkan pada ancaman yang dimiliki Rasa Kopi masuk pada kategori cukup, serta yang dimiliki Rasa Kopi masuk pada kategori cukup, serta skor yang dimiliki Rasa Kopi masuk pada kategori cukup, serta skor yang dimiliki sebesar 8. Ancaman terbesar datang pesaing pelanggan yang mudah jenuh dengan produk yang ditawarkan serta pesaing yang mengancam pangsa pasar Rasa Kopi.

4.4 Matriks SWOT

Tabel 9 Matriks SWOT Model Bisnis Rasa Kopi

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	Proporsisi nilai (harga, kualitas produk). Penetapan harga suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen. Dapat memprediksi kebutuhan sumber daya (bahan baku). Aktifitas kunci Rasa Kopi cukup efisien. Memiliki hubungan yang baik dengan mitra.	Margin keuntungan kurang menguntungkan bagi perusahaan dari penjualan suatu produk. Arus pendapatan belum maksimal dan akan hilang dimasa depan. Sumber daya (produk) dapat ditiru. Operasional biaya pengeluaran Rasa Kopi belum efisien. Pelanggan mudah berpindah kepada pesaing. Kurang cepat dalam adaptasi dengan pesaing. Aktifitas kunci dapat ditiru. Saluran komunikasi dan pemasaran belum sesuai dengan segmen pelanggan.
Opportunity (O)	<i>S-O (Strategiest)</i>	<i>W-O (Strategiest)</i>
Mengintegrasikan layanan jasa. Pembuatan variasi produk & diverifikasi produk. Meningkatkan margin pendapatan dengan menaikkan harga jual suatu produk. Membuat standarisasi aktifitas kunci. Kolaborasi membantu berfokus pada bisnis inti. Adanya pertumbuhan Pasar (konsumen). Saluran komunikasi dan pemasaran dapat ditingkatkan.	S1, o2, o3 menambah variasi produk. S2, o3, o8 membuat produk yang bisa di <i>reseller</i> . S5, o9 meningkatkan komunikasi kepada mitra dan konsumen demi peningkatan kualitas Rasa Kopi. S4, o4 membuat sop untuk aktifitas kunci Rasa Kopi.	W1, o1, o6, o8, mengadakan workshop atau kelas berupa pelatihan bagaimana menyeduh kopi dengan baik dan juga memberi wawasan lebih mengenai kopi. W8, o6, membuat iklan mengenai Rasa Kopi di media sosial.

Hubungan personal dengan pelanggan dapat ditingkatkan. Dapat memenuhi kebutuhan tambahan pelanggan.		
<i>Threat (T)</i>	<i>S-T (Strategiest)</i>	<i>W-T (Strategiest)</i>
Terdapat substitusi produk yang ditawarkan pesaing dengan produk yang ditawarkan oleh Rasa Kopi. Margin keuntungan terancam dikarenakan adanya pesaing. Salah satu arus pendapatan akan hilang dimasa depan. Konsumen mudah jenuh dengan produk yang ditawarkan oleh Rasa Kopi. Bergantung pada satu arus pendapatan. Mitra Rasa Kopi berkolaborasi dengan pesaing	S2, t2, t6 memberikan harga khusus berupa member atau hari spesial untuk konsumen lama. S5, t5 menjual produk mitra berupa biji kopi kemasan di kafe.	W5, t4 melakukan <i>bounding</i> lebih kepada konsumen yang dilakukan oleh para pegawai Rasa Kopi.

4.5 Perancangan Model Bisnis Usulan Rasa Kopi

Tabel 10 Model Bisnis Usulan Rasa Kopi

Key Partners	Key Activities	Value prpositions	Customer Relationships	Customer Segments
Supplier Biji Kopi Supplier Es Kristal Supermarket Para reseller Intstagram / facebook ads	Proses Pemesanan Proses Pembayaran Proses Pembuatan Makanan dan Minuman Pelayanan Proses Pembelanjaan Bounding kepada pelanggan SOP Perusahaan Proses pengajaran kelas/workshop Coffee Brewing	Open Bar Harga Yang Murah dan Terjangkau Hampir Semua Minuman Berbasis Kopi Menyediakan kelas Coffee Brewing Membuka lowongan menjadi reseller Menambah variasi produk	Akun bisnis Instagram Self Service Bantuan Personal Pengelolaan hubungan pelanggan Membership	Semua Warga Kota Bandung Mahasiswa/i yang memiliki daya beli Dewasa (pekerja) Warga yang umurnya lebih dari 50
	Key Resources		Channels	
	Cheff Barman Back Office Peralatan Bar Peralatan Dapur Peralatan Workshop		Instagram Go-Food Kafe Facebook/Inst agram ads Line@ Whatsapp	
Cost Structure			Revenue Stream	

<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung, Biaya Overhead Biaya Iklan	Margin Dari Penjualan Penyedia jasa kelas Coffee Brewing
---	---

1. *Customer Segment*, pelanggan Rasa Kopi berada dikalangan usia 18 – 34 tahun dan diatas 50 tahun. Umur produktif manusia yaitu dari usia 15 – 65 tahun. Dengan target Rasa Kopi ialah seseorang yang telah bekerja dan mahasiswa yang mempunyai daya beli terhadap suatu produk serta Rasa Kopi yang berada dikawasan komplek sehingga dapat menarik baik kaum bapak-bapak agar pelanggan lebih tersegmentasi.
2. *Value Proposition*, Rasa Kopi saat ini memiliki nilai proporsisi yang cukup baik dalam memberikan penawaran harga dan kualitas produk serta layanan yang diberikan ketika pelanggan berada di kafe. Selain kelebihan dari *open bar*, demi meningkatkan minat pelanggan untuk datang dan meningkatkan daya beli guna bersaing dengan kompetitor yang ada, oleh karena itu Rasa Kopi dapat menyediakan kelas *Coffee Brewing* dan membuka lowongan untuk menjadi *reseller* yang berguna untuk memperluas jangkauan Rasa Kopi. Dengan keterbatasan menu, diharapkan Rasa Kopi bisa menambahkan variasi produk sesuai dengan customer segmentnya.
3. *Channel*, saat ini Rasa Kopi masih menggunakan *Instagram* untuk saluran informasi mengenai produk. Untuk meningkatkan jumlah daya beli, Rasa Kopi bisa menggunakan iklan melalui Facebook/Instagram ads. Untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, Rasa Kopi dapat menggunakan media sosial seperti Line@ dan Whatsaap.
4. *Customer Relationship*, demi meningkatkan pendapatan, Rasa Kopi harus meningkatkan hubungan pelanggan. Melalui analisis *SWOT* berdasarkan model bisnis eksisting, Rasa Kopi memiliki peluang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan penjualan dengan memberikan informasi secara langsung. Lalu dengan adanya pengelolaan hubungan pelanggan, Rasa Kopi dapat menjaga pelanggan yang telah ada dan persaingan dengan kompetitor pun bisa dimaksimalkan. Dengan Rasa Kopi yang menggunakan pengelolaan hubungan pelanggan, hal ini juga dapat meningkatkan *word of mouth* dari pelanggan yang sudah ada ke pelanggan yang baru. Dengan adanya *membership* pada rasa kopi, membuat pelanggan setia dan tidak mudah jatuh kepada pesaing.
5. *Revenue Stream*, pendapatan Rasa Kopi saat ini hanya bergantung pada hasil dengan margin yang tidak terlalu besar. Melalui penyedia kelas *Coffee Brewing*, hal ini sangat dibutuhkan oleh Rasa Kopi untuk meningkatkan margin keuntungan.
6. *Key Activity*, aktivitas utama Rasa Kopi harus ditingkatkan sesuai dengan *revenue stream*. Aktivitas kunci pada Rasa Kopi adalah meningkatkan semua yang berkaitan dengan apa yang Rasa Kopi sediakan kepada konsumen, seperti meningkatkan hubungan yang baik pada konsumen, meningkatkan kualitas standar proses pembuatan makanan dan minuman, dan mengadakan proses pengajaran kelas *Coffee Brewing* hingga ke pelayanan konsumen. Untuk layanan Rasa Kopi akan membuat standar dengan kualitas yang baik, dengan membuat SOP pada Rasa Kopi untuk internal dan eksternal.
7. *Key Resource*, saat ini sumber daya yang dibutuhkan oleh Rasa Kopi ialah staff *barman*, *cheff*, *back office*. Dengan adanya kelas *Coffee Brewing* Rasa Kopi harus menambahkan peralatan untuk proses pembelajaran kelas atau *Workshop*.
8. *Key Partners*, *key Partner* Rasa Kopi saat ini terdiri dari tiga *supplier*. Untuk meningkatkan daya saing, Rasa Kopi harus melakukan sebuah iklan atau promosi dalam meningkatkan volume penjualan dan pendapatan dan Rasa Kopi sebaiknya melakukan kerjasama dengan para *reseller* sesuai dengan permasalahan yang dimiliki yaitu penjualan yang fluktuatif.
9. *Cost Structure*, biaya yang dikeluarkan oleh Rasa Kopi untuk proses bisnisnya ialah biaya produksi makanan dan minuman, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* variabel dan biaya pemasaran seperti membuat Facebook/Instagram ads.

5. Kesimpulan

Berikut merupakan model bisnis eksisting Rasa Kopi terhadap sembilan blok bangunan:

- a) *Customer Segmen*, Segmentasi pelanggan Rasa Kopi merupakan masyarakat Kota Bandung.
- b) *Customer Relationship*, *Customer Relationship* Rasa Kopi adalah akun bisnis instagram sebagai *customer service*, bantuan personal ketika sedang berada di kafe dan *self service*.
- c) *Value Proposition*, menyediakan kafe dengan konsep *open bar* dengan harga yang murah dan terjangkau, semua minuman Rasa Kopi berbasis kopi.
- d) *Channel*, saluran penjualan Rasa Kopi hanya melalui kafe dan GoFood.

- e) *Key Activities*, aktivitas kunci Rasa Kopi saat ini adalah penjualan produk makanan dan minuman, serta proses mengolah bahan baku menjadi produk jadi.
- f) *Key Partnership*, Rasa Kopi hanya memiliki tiga *partnership* yaitu *supplier* Fugol Coffee Roasters, *supplier* es kristal dan supermarket.
- g) *Key Resource*, saat ini Rasa Kopi memiliki tiga bagian *staff* yaitu, *barman*, *cheff*, *back office* dan beberapa peralatan dapur dan *bar*.
- h) *Revenue Stream*, *Revenue Stream* Rasa Kopi hanya dari penjualan produk makanan dan minuman.
- i) *Cost Structure*, *Cost Structure* eksisting pada Rasa Kopi yaitu biaya produksi, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* variabel.

Setelah itu, melakukan perancangan *business model canvas* usulan, berikut merupakan model bisnis usulan:

1. *Customer Segmen*, segmentasi pelanggan Rasa Kopi merupakan masyarakat Kota Bandung yang berada pada usia produktif. Yakni mahasiswa/i, orang dewasa yang telah bekerja, dan orang yang tergolong diusia diatas 50 tahun
2. *Customer Relationship*, *Customer Relationship* Rasa Kopi adalah akun bisnis instagram sebagai *customer service*, bantuan personal ketika sedang berada di kafe dan *self service*. Rasa Kopi harus mendapatkan pengelolaan hubungan yang baik ke pelanggan sehingga terciptanya *Relationship* Rasa Kopi dan pelanggan.
3. *Value Proposition*, demi meningkatkan nilai manfaat ke pelanggan yang datang ke Rasa Kopi, Rasa Kopi sudah menyiapkan beberapa konsep yaitu, adanya konsep *open bar*, menyediakan kelas untuk *coffee brewing*, dan membuka lowongan menjadi reseller.
4. *Channel*, untuk menyampaikan *Value Proposition* kepada Customer Segment, Rasa Kopi menggunakan Insatgram, Line@, dan Whatsapp. Untuk menyampaikan Value Proposition diperlukan penambahan seperti pengiklanan yang menggunakan Facebook/Instagram *ads*.
5. *Key Activities*, pada aktivitas kunci, Rasa Kopi tidak hanya berfokus kepada proses yang dilakukan dari berbelanja hingga pelayanan dan juga menjual produk, tetapi juga melakukan pengajaran pada kelas / *workshop brewing*.
6. *Key Partnership*, dalam perancangan ini, Rasa Kopi mempunyai *partnership* yaitu *supplier* Fugol Coffee Roasters, *supplier* es kristal, supermarket, Instagram / Facebook *ads*, dan para reseller/
7. *Key Resource*, saat ini Rasa Kopi memiliki tiga bagian *staff* yaitu, *barman*, *cheff*, *back office*, beberapa peralatan dapur dan bar, dan peralatan *workshop* untuk kelas *coffee brewing*.
8. *Revenue Stream*, *Revenue Stream* Rasa Kopi tidak hanya dari penjualan produk makanan dan minuman tetapi juga berasal dari jasa kelas *coffee brewing*.
9. *Cost Structure*, *Cost Structure* pada Rasa Kopi yaitu biaya produksi, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead*, dan biaya iklan.

Referensi

- Osterwalder, A., Y. P., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- David, F. R. (2004). *Manajemen Strategis : Konsep Konsep*. Jakarta: PT Indeks.
- Pigneur. (2012). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Business Model Canvas. (2012). In T. P. Manajemen, *Business Model Canvas* (p. 12). Penerbit PPM.
- Hermawan A., P. J. (2013). *Business Bisnis Canvas (Kanvas Model Bisnis)*. Business Bisnis Canvas (Kanvas Model Bisnis).