

## **Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Bengras Kopi Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Di Masa Pandemi Covid-19**

### ***Analysis of Bengras Coffee Business Development Strategy With A Business Model Canvas Approach in The Covid-19 Pandemic***

Wida Ningsih<sup>1</sup>, Mahir Pradana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, widaningsih@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstract**

*In the economic sector, the Covid-19 pandemic has an effect on the level of public consumption. A low level of consumption can result in a decline in regional real income so that Indonesia's economic growth rate becomes sluggish. The impact is not only felt nationally, but also globally. This is also felt by one of the MSME coffee shops from Bandung, namely Bengras Kopi. Bengras Kopi must feel the unfavorable conditions because the lack of buyers has resulted in a decrease in sales turnover. The purpose of this research is to describe and map the business operations of micro businesses with a study on "Bengras Kopi" with a Business Model Canvas approach. The research method used is descriptive qualitative analysis using the analysis of the nine-block business model canvas. The results show that the Bengras Kopi canvas business model has aspects that are still weak in Bengras Kopi and need to be updated, namely the Channels aspect which still relies on sales from outlets and does not optimize online sales, increasing promotions through social media such as Instagram, Facebook, Tiktok and YouTube with do paid advertising. The value proposition aspect that has not added a logo on the product packaging, adds wifi facilities. The customer relationship aspect builds brand awareness and holds membership. The Revenue stream aspect is that you can increase your income by renting a place. And the key partner aspect is being able to supply products to retail or through local and national minimarkets.*

*Keywords: Business Model, Business Model Canvas, Creative Industry*

---

#### **Abstrak**

Dalam sector ekonomi, masa pandemi Covid-19 ini berpengaruh pada tingkat konsumsi masyarakat. Tingkat konsumsi yang rendah bisa mengakibatkan turunnya pendapatan ril regional sehingga tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi lesu. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan secara nasional, namun juga global. Hal tersebut juga ikut dirasakan oleh salah satu UMKM kedai kopi asal Bandung yaitu Bengras Kopi. Kondisi yang kurang menguntungkan harus dirasakan oleh Bengras Kopi karena sepi pembeli mengakibatkan turunnya omset penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan memetakan operasional bisnis usaha mikro dengan studi pada "Bengras Kopi" dengan pendekatan *Business Model Canvas*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis Sembilan blok *business model canvas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis model kanvas Bengras Kopi terdapat aspek yang masih lemah pada Bengras Kopi dan perlu diperbaharui, yaitu aspek *Channels* yang masih mengandalkan penjualan dari outlet dan kurang mengoptimalkan penjualan online, meningkatkan promosi melalui social media seperti Instagram, facebook, tiktok dan youtub dengan melakukan iklan berbayar. Aspek *value propotion* yang belum menambahkan logo pada kemasan produk, menambah fasilitas wifi. Aspek *customer relationship* membangun *awareness* merek dan mengadakan *membership*. Aspek *Revenue stream* yaitu bisa menambah pendapatan dengan penyewaan tempat. Dan aspek *key partner* yaitu bisa memasok produk pada retail atau pun melalui minimarket local dan nasional.

Kata Kunci: Bisnis Model, Bisnis Model Canvas, UMKM

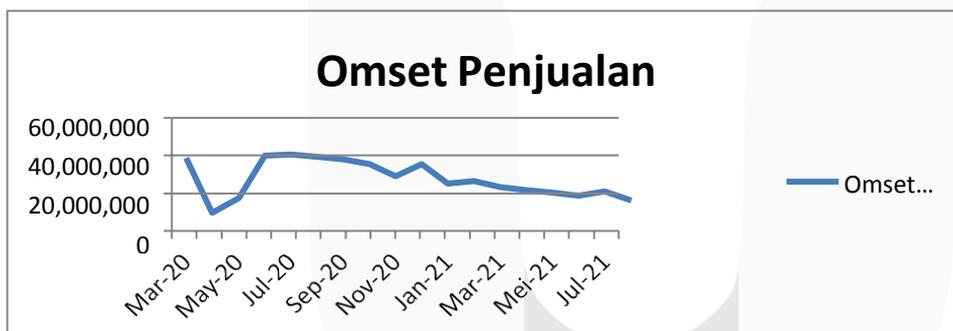
---

## I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 ini sangat berpengaruh terhadap berbagai sector di Indonesia, salah satu yang sangat terkena dampak adalah sector ekonomi. Virus ini tidak hanya mengguncang Kesehatan, namun juga telah memperak-porandakan perekonomian. Masuknya Covid-19 di Indonesia terhitung sejak awal bulan Maret 2020 hingga sekarang bulan Agustus 2021. Dalam sector ekonomi, masa pandemi Covid-19 ini berpengaruh pada tingkat konsumsi masyarakat. Tingkat konsumsi yang rendah bisa mengakibatkan turunnya pedapatan ril regional sehingga tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi lesu. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan secara nasional, namun juga global. Menurut laporan dari *Organisation of Economic Co-operation and Development* (OECD), *International Monetary Fund* (IMF) telah menetapkan tahun 2020 sebagai *The Great Lockdown* pada bulan April 2020.

Kondisi usaha sebelum dan saat terdampak pandemi Covid-19 secara umum mengalami perbandingan yang sangat signifikan. Menurut penilaian pemaparan dalam grafik yang bersumber dari Katadata Insight Center (KIC) pada seminar virtual tanggal 11 Agustus 2020 menyatakan bahwa kondisi sebelum Covid-19 presentase kondisi usaha baik/sangat baik sebesar 92,7 persen, presentase kondisi usaha biasa saja sebesar 6,3 persen, dan kondisi usaha buruk/sangat buruk sebesar 1,0 persen, di mana dalam presentase sebelum masuknya Covid-19 ini dinilai berjalan dengan lancar, tidak banyak kendala, dan minimnya kondisi buruk dalam usaha. Namun, jika melihat kondisi usaha saat ini menurut survei yang telah terpaparkan dalam grafik yang tersumber dalam Katadata Insight Center (KIC) bahwasanya kondisi usaha buruk/sangat buruk meningkat sebesar 56,8 persen dibandingkan yang semulanya hanya sebesar 1,0 persen. Kondisi usaha biasa saja juga meningkat sebesar 29,1 persen dari yang semulanya hanya 6,3 persen, dan kondisi usaha baik/sangat baik mengalami penurunan yang semulanya 92,7 persen menjadi 14,1 persen. Sehingga dapat disimpulkan terdapat berbagai dampak dari kondisi dasar adanya pandemi Covid-19.

Hal tersebut juga ikut dirasakan oleh salah satu UMKM kedai kopi asal Bandung yaitu BengrasKopi. Kondisi yang kurang menguntungkan harus dirasakan oleh Bengras Kopi karena sepi pembeli mengakibatkan turunnya omset penjualan.



Gambar 1. Omset Penjualan Bengras Kopi  
Sumber: Data olahan peneliti

Omset penjualan dari bulan Maret 2020 hingga Agustus 2021 mengalami naik turun terutama pada bulan April 2020, anjloknya pendapatan pada bulan April 2020 menyebabkan tutupnya salah satu outlet. Meskipun pemerintah telah memperbolehkan para pelaku usaha untuk beroperasi kembali, namun omset penjualan masih tidak stabil. Menurut penuturan sang *owner*, Bengras Kopi masih berupaya untuk bisa menaikkan omset penjualan minimal berada di angka 50 persen dari omset penjualan sebelum pandemi, karena sebelum adanya pandemic omset penjualan Bengras dari semua outlet bisa mencapai 40 juta – 50 juta per bulannya.

Akibat dari ketidak stabilan omset penjualan dengan terpaksa Bengras Kopi harus menutup salah satu cabangnya yaitu di daerah Sukabirus Telkom University. Hal ini dikarenakan segmentasi pasar utama Bengras Kopi di Daerah Sukabirus merupakan mahasiswa, sementara seluruh kegiatan mahasiswa di kampus dihentikan karena pandemi Covid-19 yang semakin mengkhawatirkan sehingga hilangnya pasar utama pada cabang Sukabirus.

Bengras Kopi adalah salah satu dari banyaknya Usaha Mikro yang telah berkembang cukup pesat, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya cabang yang beroperasi. Namun karena adanya pandemic Covid-19 ini penjualan menjadi menurun. selain itu semakin banyaknya pesaing yang kreatif dan inovatif, tentunya hal tersebut sangat berpengaruh pada keberlangsungan usaha Bengras Kopi.

Peneliti melakukan analisis menggunakan pendekatan metode ini karena menganggap metode *Business Model Canvas* merupakan cara yang paling tepat untuk melakukan mapping atau gambaran kondisi existing (sekarang) terhadap usaha yang sedang berjalan agar dapat menjadi usaha yang lebih tumbuh, maju dan berkembang dengan Sembilan blok terpisah yang akan membuat usaha menjadi lebih terstruktur. Peneliti menggunakan metode analisis *Business Model Canvas* untuk memberikan usulan pengembangan usaha. *Business Model Canvas* menggambarkan bagaimana perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya melalui Sembilan *building blocks* yang terdiri dari *Customer Segment*, *Value Propositions*, *Channel*, *Customer Relations*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partners*, dan *Cost Structure*, sehingga dapat dibentuk alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 Bisnis

Menurut Peterson dan Plowman dalam Kamaluddin (2017) mengemukakan bahwa bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan berulang-ulang yang didalamnya terdapat serangkaian kegiatan pembelian ataupun penjualan barang dan atau jasa.

### 2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Hamdani (2020:1) usaha mikro kecil menengah adalah kegiatan ekonomi masyarakat berskala kecil yang kepemilikannya telah diatur dalam Undang-undang dan hasil penjualan tahunannya telah memenuhi kriteria kekayaan bersih.

### 2.3 Segmenting, Targeting, Positioning

- 1) *Market Segmentation*. Kotler (dalam Rosyida, dkk 2020), berpendapat bahwa segmentasi pasar adalah proses memilah konsumen berdasarkan ketentuan tertentu yang telah ditentukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk sesuai dengan yang konsumen inginkan
  - a. Segmentasi geografis, yaitu membagi konsumen menjadi ke dalam beberapa segmen yang berbeda-beda seperti negara, provinsi, kota, iklim, Kawasan pemukiman atau lingkungan rumah tangga.
  - b. Segmentasi demografis, yaitu membagi konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, Pendidikan, kelas social, dan agama.
  - c. Segmentasi perilaku, yaitu proses membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan kebiasaan, pengetahuan, serta manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tertentu.
  - d. Segmentasi psikografis, yaitu membagi konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan gaya hidup, tingkah laku, kelas social, dan kepribadian konsumen.
- 2) *Marketing Target* Menurut Kegan dan Bhargava dalam Mominul (2020), targeting merupakan pencarian segmen yang tepat untuk menawarkan produk, melakukan penawaran standar, terkonsentrasi dan berbeda.
- 3) *Positioning* Ries dan Trout (2001), mengungkapkan bahwa positioning ini bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, melainkan suatu cara agar sesuatu (produk) dapat melekat dalam ingatan konsumen.

### 2.4 Analisis SWOT

Sedangkan menurut Rangkuti (2013:19), analisis SWOT adalah analisa yang berlandaskan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

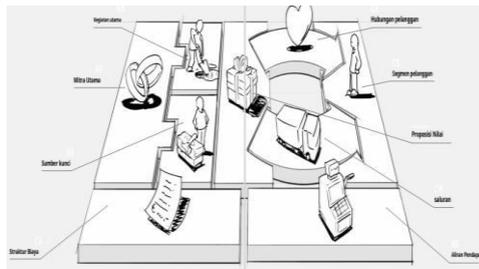
### 2.5 Manajemen Strategi

Sondang P. Siagian (2016) mendefinisikan bahwa manajemen strategi yaitu kumpulan tindakan dan keputusan yang dibuat oleh pimpinan tertinggi organisasi untuk dilaksanakan oleh seluruh bagian dari organisasi demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

### 2.6 Model Bisnis

Osterwalder dan Pigneur (2017:14), menyatakan bahwa “sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai”.

### 2.7 Model Bisnis Kanvas (*Business Model Canvas*)

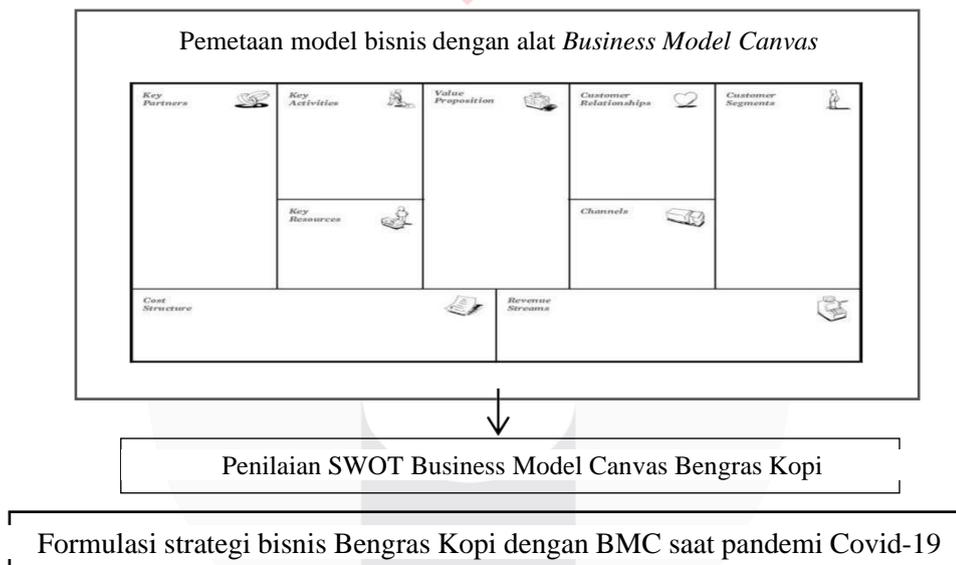


Gambar 2. Model Bisnis Kanvas

*Business Model Canvas* (BMC) merupakan model bisnis yang dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur (2014) untuk memudahkan para pelaku usaha dalam melihat bentuk rupa usaha yang sedang atau akan dijalani. *Tools* ini menjelaskan mengenai pemikiran bagaimana sebuah bisnis dapat menciptakan, memberikan dan menangkap nilai

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dalam membuat alternatif strategi bagi Bengras Kopi dengan mengevaluasi model bisnis perusahaan melalui analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats (SWOT) dari sembilan blok *Business Model Canvas* agar mendapatkan penilaian yang lebih terfokus serta evaluasi yang lebih baik. *Business Model Canvas* dipilih dalam penelitian ini karena merupakan salah satu alat yang efektif dalam menggambarkan model bisnis perusahaan dalam sembilan *Building Blocks* yang ada dalam *Business Model Canvas*, dari model bisnis yang dikenalkan oleh Osterwalder & Pigneur ini akan diketahui bagaimana perusahaan dapat menghasilkan keuntungan secara maksimal.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran  
Sumber : Olahan Penulis

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Sarantakos (dalam Manzilati, 2017:1) paradigma merupakan sejumlah proposisi yang menjelaskan bagaimana dunia dihayati (*perceived*); mengandung pandangan mengenai dunia, suatu cara untuk memecah kompleksitas dunia nyata, menjelaskan apa yang penting, apa yang memiliki legitimasi, dan apa yang masuk di akal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif-kualitatif, menurut Moleong (dalam Mardawani, 2020) yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut Rukajat (2018:4), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau bentuk cara-cara lainnya yang menggunakan ukuran angka.

### 3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:215) mengenai objek penelitian kualitatif bukan semata-mata pada situasi social yang terdiri atas tiga elemen tersebut, tetapi juga berupa peristiwa alam, tumbuh- tumbuhan, binatang, kendaraan dan sejenisnya.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka terjadi situasi social pada penelitian ini adalah Bengras Kopi yang merupakan objek dari penelitian. Tiga elemen dalam situasi social pada penelitian ini ialah karyawan yang bekerja di Bengras Kopi (*actor*), rumah produksi/tempat produksi Bengras Kopi sebagai elemen tempat (*place*), dan aktifitas yang terjadi di dalam maupun di luar perusahaan yaitu kegiatan dalam memproduksi keseluruhan produk (*activity*).

### 3.3 Lokasi Penelitian

Bengras Kopi yang menjadi penelitian kali ini terletak di jalan Sukabirus, di sebrang gerbang teknik (*gate 4*) kampus Telkom University, Bojongsoang, yang merupakan kedai pertama Bengras Kopi berdiri sebelum ke enam cabang lainnya didirikan. Namun, semenjak pandemi Covid-19, kedai tersebut tutup.

### 3.4 Unit Analisis Penelitian

Pada tahap awal peneliti melakukan perispan penelitian terlebih dahulu untuk mengidentifikasi masalah dan pemetaan Sembilan blok model bisnis Bengras Kopi dengan pendekatan *Business Model Canvas*. Tahap kedua adalah pengumpulan data penelitian dengan melakukan observasi, melalui wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Pada tahap ketiga dari penelitian ini adalah pengumpulan data melalui wawancara dan menganalisis serta merangkum hasil dari pengumpulan data lalu melakukan penggambaran model bisnis untuk merancang bisnis Bengras Kopi menggunakan *Business Model Canvas*. pada tahap akhir penelitian ini akan disajikan dalam kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari peneliti yang bersifat obyektif dan factual.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Sample

Sugiyono (2015:225) memparkan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Pengumpulan data pada tahap ini, peneliti melakukan proses pengumpulan data yang telah ditetapkan berdasarkan focus penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara yang mendalam.

### 3.6 Informan Kunci

Informan kunci dalam penelitian ini yaitu, pemilik dari Bengras Kopi yaitu Kang Erwin karena mengetahui segala informasi yang ada pada perusahaan, Eka Hadiana sebagai manajer outlet sukabirus, Andika bagian marketing dan event, Santana bagian keuangan.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan Teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus menerus hingga data tersebut tepat. Triangulasi yang dimaksudkan disini adalah peneliti menganalisis dari data primer yaitu, hasil dari observasi, dan hasil wawancara. Serta dari data sekunder yaitu, hasil dari dokumen atau dokumentasi yang menghasilkan kesimpulan dari setiap elemen block *Business Model Canvas*.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP)

##### a. *Segmentasi*

Segmentasi pelanggan Bengras adalah pelajar, mahasiswa dan karyawan di daerah bandung dan padang.

##### b. *Target Pasar*

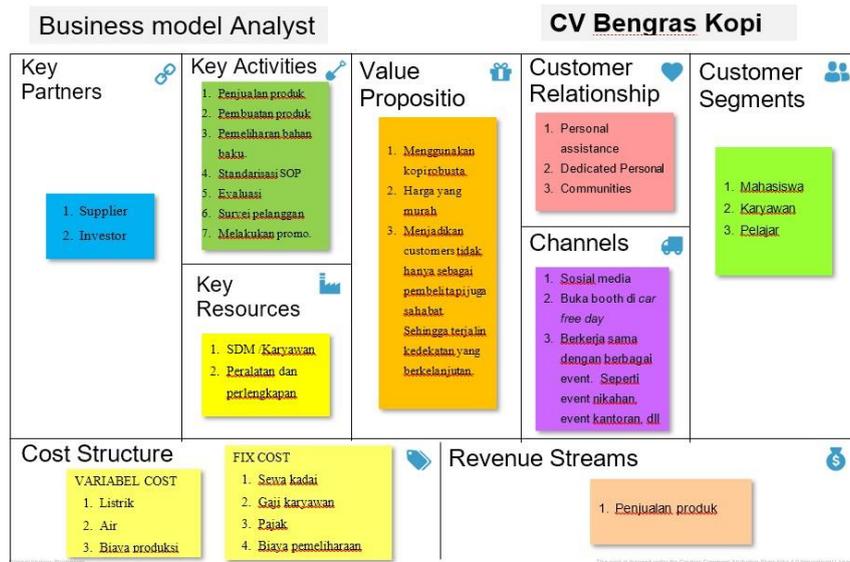
Berdasarkan hasil observasi dan wawancara target pasar Bengras Kopi untuk saat ini hanya menerapkan strategi *differentiated marketing*, yaitu menargetkan beberapa segmen pasar dengan menawarkan variasi produk. Harapannya penjualan lebih tinggi serta posisi lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

c. Positioning

Bengras Kopi memiliki tagline “Tina Ngopi Jadi Dulur” yang artinya dari ngopi menjadi saudara. Tagline ini sesuai dengan konsep yang Bengras Kopi usung yaitu ngopi sambal ngobrol. Karena dari obrolan-obrolan tersebut terbangun kedekatan seperti saudara

4.1.2 Analisis Business Model Canvas Bengras Kopi

Setelah melakukan observasi dan wawancara, maka diperoleh hasil analisis Sembilan elemen Business Model Canvas pada Bengras Kopi sebelum adanya pandemi Covid-19. Adanya pandemic ini sedikit banyaknya berdampak pada keberlangsungan bisnis Bengras Kopi. Bengras Kopi pun berupaya mengubah gaya bisnisnya namun belum optimal. Berikut adalah model bisnis yang diterapkan bengras saat ini.

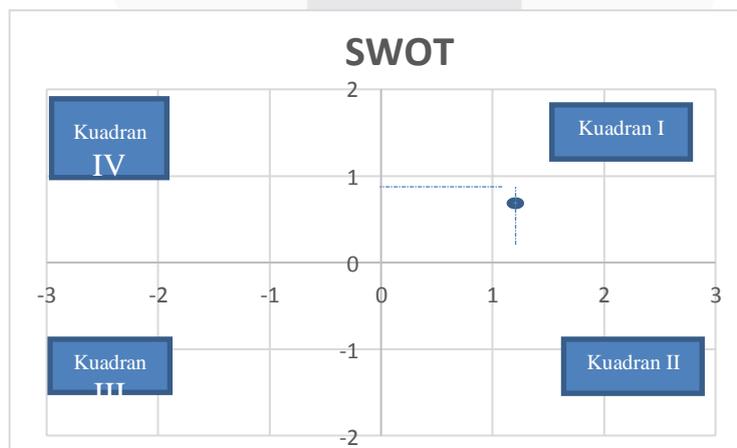


Gambar 4. Gambaran Business Model Canvas Bengras Kopi

4.2 Hasil Pembahasan Business Model Canvas Bengras Kopi

4.2.1 Matrik SWOT

Berdasarkan dari hasil penelitian, hasil wawancara, dan observasi yang dilakukan peneliti juga menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi bisnis Bengras Kopi berada pada kuadran berapa.



Gambar 5. Matrik SWOT

Bengras Kopi berada pada kuadran growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus diteraplan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Otiented Strategy*). Kebijakan pertumbuhan yang agresif dapat disimpulkan sebagai suatu pemikiran yang logis, konseptualisasi hal-hal prioritas (dalam jangka

panjang maupun jangka pendek) untuk dijasikan acuan untuk menentukan llangkah ataupun Tindakan yang akan dilakukan. Strategi pertumbuhan yang agresif dapat dimulai dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen serta memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### 4.2.1 Pengembangan *Business Model Canvas*

- a. *Customer Segment*. Rata-rata pelanggan yang berkuinjung ke Bengras adalah maum milenial dan generasi Z yang dinominasi oleh laki-laki walaupun pasar Bengras adalah masyarakat umum di daerah Bandung dan Padang. Dalam pengembangan *Business model canvas* ini Bengras menambah segem pasar berdasarkan perilaku yaitu hangout.
- b. *Value Proposition*. Nilai yang disampaikan Bengras kepada pelanggan adalah azas kekeluargaan , yaitu memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan bersifat diskusi sehingga yang terjalin tidak hanya seats hubungan konsumen dan penjual tapi juga menjadi sahabat.
- c. *Channels*. Bengras Kopi juga menggunakan *channels* modern dengan memanfaatkan teknologi yaitu internet. Dengan internet Bengras Koipi dapat menyampaikan *value propositions* produk di jaringan media social yang dimiliki. Namun, saat ini Bengras Kopi masih belum maksimal dalam memanfaatkan *channels* modern karena belum focus untuk mengembangkan produk pada media social
- d. *Customer Relationship*. Setelah melakukan observasi dan wawancara, peneliti menemukan *customer relationship* Bengras Kopi ada pada kategori *personal assistance* (bantuan personal).dalam hubungan ini, pila hubungan didasarkan pada interaksi manusia, artinya pelanggan dapat secara langsung berkomunikasi dengan karyawan Bengras Kopi.
- e. *Revenue Sream*. Setelah melakukan observasi dan wawancara, peneliti menemukan *revenue streams* dari Bengras kopi yaitu dari penjualan produk. Ada pun pendapatan dari hasil penjualan produk hampir 60% Bengras kopi mengandalkan dari outlet, sisanya dari media social, *market place* dan *booth*.
- f. *Key Resource*. Saat ini *key resources* yang ada pada Bengras Kopi berupa SDM, dan fasilitas seperti mesin kopi, peralatan masak, meja, kursi, daln lain-lain.
- g. *Key Activities*. aktivitas utama yang dilakukan oleh Bengras Kopi adalah produksi/pembuatan produk, penjualan produk, pemeliharaan bahan baku, standarisasi SOP, melakukan evaluasi, survei pelanggan, dan melakukan promo.
- h. *Key Partnership*. Dalam hal ini Bengras Kopi bekerja sama dengan supplier dan investor. Untuk supplier bengras memiliki supplier tetap, supplier tetap hanya ada satu yaitu di daerah margahayu raya.
- i. *Cost Structures*. Terdapat biaya tetap dan biaya variable pada elemen struktur pendapatan. Biaya tetap adalah biaya sewa kedai, gaji karyawan, pajak biaya pemeliharaan. Dan untuk biaya variable sendiri adalah biaya listrik,air, banner, biaya produksi dan pemasaran.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari yang telah dilakukan terhadap analisis bisnis model dengan pendekatan *business model canvas* terhadap Bengras Kopi menunjukkan bahwa hasil penelitian yang telah dijelaskan dan diuji pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Adanya pandemic Covid-19 ini sangat berpengaruh terhadap Kesehatan bisnis, untuk itu perlu adanya pemodelan model bisnis baru.

1. Bengras Kopi secara tidak langsung sudah menerapkan konsep *business model canvas* dalam melaksanakan bisnisnya ditandai dengan adanya Sembilan blok *business model canvas* yaitu:
  - a. *Customer Segments* Bengras Kopi adalah pelajar, mahasiswa, dan karyawan
  - b. *Value Proposition* Bengras Kopi adalah pelayanan yang ramah dan azas persahabatan, harga yang murah, dan menggunakan kopi robusta.
  - c. *Channels* bengras Kopi adalah membuat banner, outlet, media social berupa Instagram dan whatsapp, *merchandise*, *word of mouth*.
  - d. *Customer Relationship* Bengras Kopi ada pada kategori *personal assistance* (bantuan personal).dalam hubungan ini, pila hubungan didasarkan pada interaksi manusia, artinya pelanggan dapat secara langsung berkomunikasi dengan karyawan Bengras Kopi.
  - e. *Revenue Streams* Bengras Kopi berasal dari Produk
  - f. *Key Resources* Bengras Kopi adalah SDM, dan berbagai fasilitas seperti mesin kopi, peralatan masak, meja, kursi, daln lain-lain.

- g. Key Activities Bengras Kopi yaitu produksi/pembuatan produk, penjualan produk, pemasaran produk, standarisasi SOP, pemeliharaan bahan baku, melakukan evaluasi serta melakukan survey dan juga melakukan promo.
  - h. Key Partnership Bengras Kopi adalah supplier dan investor
  - i. Cost Structure Bengras Kopi yaitu gaji pegawai, sewa tempat, pembayaran listrik, pembayaran air, biaya produksi dan biaya pemasaran.
2. Faktor-faktor pendukung Bengras Kopi dalam mencapai *business model canvas* dapat dilihat dari kekuatan, dan peluang. Dengan masing-masing skor 2.52 untuk kekuatan dan 3.33 untuk peluang. Serta dibantu dengan perancangan aspek pemasaran menggunakan *segmenting, targeting* dan *positioning*. Saat pandemic perlu adanya perubahan strategi dalam berbisnis agar bisnis bisa tetap bertahan dan berlanjut. Terdapat beberapa blok elem *busisnee model canvas* yang perlu di *resufle* ulang, di antaranya:
- a. *Customer Segment*. Memperjelas lagi segemn pasar dengan mengelompokkannya berdasarkan perilaku. Dilihat dari mayoritas yang dating ke Bengras Kopi mereka hanya ingin sekedar nongkrong, ngobrol Bersama teman, sahabat , atau keluarga. Maka dari itu Bengras perlu menambahkan segmen hangout.
  - b. *Value proposition*. Bengras perlu menambahkan logo pada kemasan produk agar merek Bengras sendiri semakin melekat di benak konsumen, memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk, menambah variasi kemasan, dan memodernisasikan fasilitas mengingat segemen tasi dari bengras sendiri adalah para kaun milenial dan generasi Z yang senang hangout.
  - c. *Key activities*. Bengras Kopi perlu menambahkan Pemasaran produk sebagai aktivitas utama karena penjualan produk adalah hasil dari pemasaran. Jika pemasarannya baik maka penjualan produk pun akan tinggi. Mengembangkan produk juga menjadi bagian dari aktivitas utama untuk terus berinovasi ditengah banyaknya persaingan saat ini.
  - d. *Key partnership*. Bengras kopi perlu menambah mitra kerjanya untuk menambah penjualan. Salah satunya dengan bekerja sama dengan retail dan minimarket.
  - e. *Revenue stream*. Bengras kopi bisa menambah sumber pendapatannya dengan menyewakan tempat untuk berbagai kegiatan semi formal dan informal. Selain itu juga bengras kopi bisa mendapatkan income dari biaya periklanan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis hendak menyampaikan saran yang diharapkan dapat membantu dan bermanfaat, diantaranya:

1. Kepada Pemilik/owner Bengras Kopi agar lebih meningkatkan kualitas produk, dan memberikan logo pada kemasan agar masyarakat dapat lebih mengenal Bengras Kopi. Bengras Kopi hendaknya lebih meningkatkan promosi melalui media cetak, iklan berbayar, maupun media social sehingga jangkauan promosi lebih luas.
2. Dengan jangkauan yang luas makan akan bertambah banyak calon pelanggan baru. Dan diharapkan dapat mempertahankan jangkauan calon konsumen yang belum tahu tentang perusahaan ini dan dapat memperluas target pasar.
3. Untuk mahasiswa Universitas Telkom dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam strategi pengembangan usaha, serta pada peneliti seterusnya tentang strategi pengembangan bisnis.
4. Peneliti selanjutnya
  - a. Melakukan penelitian lanjutan pada Bengras Kopi dengan menggunakan model penelitian kuantitatif
  - b. Melakukan objek penelitian berbeda seperti pesaing yang ada agar penelitian selanjutnya bisa melakukan perbandingan model bisnis perusahaan secara menyeluruh.

## REFERENSI

- [1] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- [2] Kamaluddin, A. M.Si., Rapanna, Patta. 2017. *Administrasi Bisnis*. (n.p.): SAH MEDIA
- [3] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Canvas*. Jakarta: PT ElexMedia Komputido.
- [4] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- [6] Kompasiana. (2017, Agustus 11). *Usaha Mikro Kecil (UMK) Masih Menjadi Motor Penggerak Perekonomian Nasional*. Dipetik April 25, 2019, dari [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)
- [7] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [8] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Canvas*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [9] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. Kompas Gramedia.
- [10] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- [12] Sukirno, S. (2016). *Makroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.