

# PENGEMBANGAN *BUSINESS MODEL CANVAS* UNTUK BISNIS MIKRO *COFFEE SHOP*

## DEVELOPING *BUSINESS MODEL CANVAS* FOR SMALL BUSINESS *COFFEE SHOP*

Xavier Zharif Muhammad<sup>1</sup>, Siska Noviaristanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

xavierapil@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, siskamarhen@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Dalam menjalankan bisnis, ide dan penentuan segmentasi penting, lalu dari semua itu muncullah yang dinamakan strategi, baik dalam bisnis kecil, menengah maupun atas semua dibutuhkan yang dinamakan perencanaan atau strategi demi mengetahui arah jalan bisnis mereka. Oleh karena itu penting bagi semua perusahaan dalam mengembangkan strategi mereka.

Analisa untuk menentukan arah bisnis tersebut akan mengarah ke mana, baik dari demografi, segmentasi, wilayah, dan lain-lain. Lalu analisa juga dapat mengetahui kelemahan maupun kekuatan musuh yang dapat menciptakan banyaknya tantangan dalam berjalannya sebuah bisnis itu sendiri.

Dewasa ini, banyak bisnis yang mengutamakan ide dan kreativitasnya dalam membuat bisnis, baik dalam sektor pelayanan maupun produk. Dalam penelitian ini, Keito coffee, Old Coffee, dan Lucky's Coffee menjadi fokus utama kita dalam menganalisis strategi bisnis yang sudah mereka jalani selama beberapa tahun ini, dan lagi selanjutnya akan dijelaskan mengapa *Business Model Canvas* berperan penting dalam analisa bisnis yang menjadi titik fokus kita, sehingga tidak banyak tempat lain yang akan diulas.

Dalam penelitian kali ini akan diupayakan untuk mencari titik kuat maupun titik kelemahan bisnis, lalu untuk pengumpulan data akan digunakan metode kualitatif yaitu wawancara yang melibatkan 5 orang yang merupakan 3 pemilik dari Bisnis itu sendiri yang merujuk pertanyaan terhadap pergerakan bisnisnya dan kemanakah arah akan berjalannya bisnis tersebut dan 2 orang dari pihak luar yang berasal dari konsultan bisnis dan dosen atau akademisi.

**Kata kunci:** Analisa, Segmentasi, Kopi, Bisnis Mikro, *Business Model Canvas*.

### Abstract

*In running a business, the idea and determination of segmentation is very important, then from all that comes what is called a strategy, both in small, medium, and upper businesses, what is needed is a plan or strategy to find out the direction of their business. It is therefore important for all companies in developing their strategies.*

*Apart from that, a so-called analysis is also needed to determine which direction the business will lead, both from demographics, segmentation, region, and others. Then the analysis can also find out the weaknesses and strengths of the enemy that can create many challenges in running a business itself.*

*Today, many businesses prioritize their ideas and creativity in making a business, both in the service and product sectors. In this research, Keito coffee, Old Coffee, and Lucky's Coffee become our focus in analysing the business strategies that they have been pursuing for the past few years, and we will explain why Business Model Canvas plays an important role in business analysis which is our focus point, so that it does not many other places to review.*

*In this study, efforts will be made to find the strong points and weak points of the business, then for data collection qualitative methods will be used, namely interviews involving 5 people who are 3 owners of the business itself who refer to questions about the movement of the business and where will the business go. and 2 people from outside parties who come from business consultants and lecturers.*

**Keywords:** Analyze, Segmentation, Coffee, Small Business, *Business Model Canvas*.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi di Indonesia dalam bidang *food & beverages* sedang menjadi isu yang hangat diperbincangkan, karena di saat kondisi perekonomian Indonesia memburuk, di saat itulah ekonomi Indonesia dapat tertolong oleh ekspor bahan baku makanan maupun produksi makanan untuk negara tersebut. Sehingga menciptakan argumen yang menguatkan bahwa bisnis *food & beverages* memang menjanjikan untuk dijalani oleh pebisnis di Indonesia. Selain banyaknya bahan dan daya beli yang tinggi, *food & beverages* juga tidak

banyak yang harus dipersiapkan. Salah satu bisnis *food & beverages* yang terbanyak saat ini adalah bisnis kopi (Santia, 2020).

Bisnis kecil atau yang biasa disebut dengan bisnis mikro sudah cukup lazim ditemukan di Indonesia. Bermula dari penyebutan nama warung yang mudah diterima oleh seluruh rakyat Indonesia, lalu budaya pasar kelontongan memang sudah lekat dalam budaya Indonesia. Namun mengikuti zaman yang semakin maju, warung saat ini semakin berkembang dari yang hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari, kini muncul juga warung makan dan warung kopi. Dalam budaya negara Indonesia, kopi sudah lekat dari zaman penjajahan Belanda, lalu melekat pada rakyat Indonesia yang beranggapan jika merokok tanpa kopi maka topik pembicaraan terasa hambar dan kurang nikmat. Lalu budaya kopi ini juga melekat salah satu legenda komedi Indonesia yaitu “Warkop DKI” dengan mengusung tema obrolan santai di warung kopi secara tidak sadar membawa angin bagus pada segmentasi penikmat kopi di Indonesia. (Basoni, 2020)

Pada tahun 2014 muncullah sebuah film yang diadaptasi dari novel karangan Dewi Iestari yaitu “Filosofi Kopi” yang berhasil membuat paradigma baru dalam kancah perkembangan bisnis kopi di Indonesia. Pada tahun 2016 menurut data dari kementerian pertanian Indonesia mencatat bahwa terdapat 249.800 ton konsumsi kopi nasional yang meningkat hampir 15% pada tahun 2018 yaitu 314.000 ton kopi yang dapat menjadi bukti otentik perkembangan yang signifikan dalam bisnis kopi (Gobiz, 2019).

Munculnya paradigma baru dalam bisnis konsumsi kopi ini, menciptakan lapangan bisnis yang baru dan menjanjikan dalam kurun waktu sampai 10 tahun ke depan, sehingga banyak peracik kopi yang berlomba-lomba dalam menciptakan racikan kopi yang terbaik dari *barista* mereka. Dalam perjalanan perkembangannya saja Indonesia sudah menjadi pengekspor terbesar ke 4 di dunia, yang merupakan acuan untuk berkembangnya bisnis mikro di Indonesia, sehingga banyak bermunculan bisnis baru yang mengandalkan kopi dalam menjalankan bisnisnya (Dr. Ir. Sudarto, 2017).

Dengan munculnya tren kopi yang semakin marak pada awal tahun 2014, maka peningkatan total bisnis yang terbangun mengakibatkan tingkat konsumsi kopi juga naik dengan signifikan dan berdampak pada devisa negara termasuk dalam ekspor-impor biji kopi. Sehingga banyak pebisnis muda yang menggantungkan hidupnya dalam kopi. Selain penyedia kedai kopi terbanyak dan *single origin* dengan produksi keunikan paling banyak di dunia, grafik pertumbuhan konsumsi kopi dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah.



**Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021**

Sumber: Binus.ac.id (2020)

Kisaran harga yang dimulai dari harga Rp.15.000,- sampai Rp.100.000,- rupiah untuk single origin yang terhitung terjangkau, sehingga margin yang diraih pun terbilang cukup baik, apalagi dengan kebutuhan bahan baku yang terhitung murah dan mudah didapatkan terutama untuk pulau Jawa dan Bali. Dengan *fixed costs* dan aset yang terhitung murah dalam produksi satu produk minuman kopi, mengakibatkan banyaknya pelaksana bisnis yang memilih banting setir menuju *food and beverages* yaitu bisnis kopi. (Prasetyo, 2020)

Kemudian tren ini juga menjadi ramai di kalangan generasi muda karena banyaknya idiom yang muncul (kopi senja), dan membuat banyak anak muda ingin mengikuti tren berlomba-lomba untuk menjadi pebisnis kopi maupun peracik kopi, demi mengikuti keinginan pasar dan juga kebutuhan sosial mereka. Oleh karena itu wajar adanya banyak bisnis kopi di sekitar kita saat ini, baik bisnis kopi yang punya kenamaan maupun

bisnis kopi mikro yang berkembang ala kadarnya.

Dewasa ini banyak bisnis kopi yang berjalan dengan strategi operasi apa adanya, sehingga banyak bisnis kopi yang harus gulung tikar akibat kurang baiknya manajemen dalam menjalankan bisnis tersebut baik dalam operasi maupun promosi. Kemudian pada saluran bisnis kopi baik pada distributor kopi maupun kepada konsumen yang berakibat kurangnya pemasukan banyaknya *miss-communications* baik *Business to Consumer* lalu *Business to Business* itu sendiri. Oleh karena itu pentingnya perencanaan dan pemetaan yang mantap dalam menjalankan bisnis bahkan bisnis minuman kopi sekalipun. (Grapadi, 2019)

Oleh karena itu dirasa oleh peneliti baiknya untuk perencanaan Business Model Canvas bagi bisnis dirasa sangat dibutuhkan, dengan mengambil 3 contoh bisnis kopi yang dirasa sudah berjalan cukup lancar, baik dalam operasi, pengaturan sistem kerja, keuangan, pemasaran, lalu juga hubungan dengan konsumen. Dengan membuat Business Model Canvas yang inti sarinya diambil dari 3 bisnis ini lalu juga ditambahkan dengan 2 narasumber yang berkompeten dalam bidang bisnis, maka dibuatlah penelitian "PENGEMBANGAN BUSINESS MODEL CANVAS UNTUK BISNIS MIKRO COFFEE SHOP"

## 1.2. Identifikasi Masalah

Setelah melihat dari latar belakang di atas peneliti berniat untuk menganalisis dari sisi model bisnis yang akan dibuat dan di analisa oleh peneliti, dengan menggunakan Business Model Canvas dalam penerapannya dan permasalahan dalam market penetration.

Model bisnis ini merupakan salah satu strategi untuk merumuskan sistem dan manajemen dengan melakukan analisis dan melakukan penggambaran peta model bisnis menjadi satu strategi bisnis yang saling berkesinambungan, sehingga sebuah bisnis dapat menentukan arah jalan bisnis.

*Market penetration* merupakan strategi demi meningkatkan daya jual sebuah produk ataupun jasa demi meningkatkan penjualan pasar, biasanya strategi ini digunakan sendirian ataupun berkesinambungan dengan strategi lainnya. *Market penetration* biasanya mengakibatkan peningkatan biaya pengeluaran dalam *sales, branding, promotion*, dan usaha publikasi lainnya (David dan David, 2017).

Dari masalah yang dialami oleh Bisnis mereka perlu dilakukan pendekatan model bisnis untuk menambah rangkap pasar sehingga dapat *sustain*, salah satunya adalah dengan analisa pendekatan bisnis yang menggunakan *Business Model Canvas*.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini menghasilkan sebuah pertanyaan demi menunjang jalannya penelitian ini yaitu :

- Bagaimana BMC secara general untuk bisnis mikro coffee shop?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah di atas maka dalam penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan bisnis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* pada usaha bisnis mikro *coffee shop*.

## 2. DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

### 2.1. Dasar Teori

#### A. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah sebuah proses strategis yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu, memformulasikan strategi, mengimplementasikan strategi dan mengevaluasi strategi. (David., 2011)

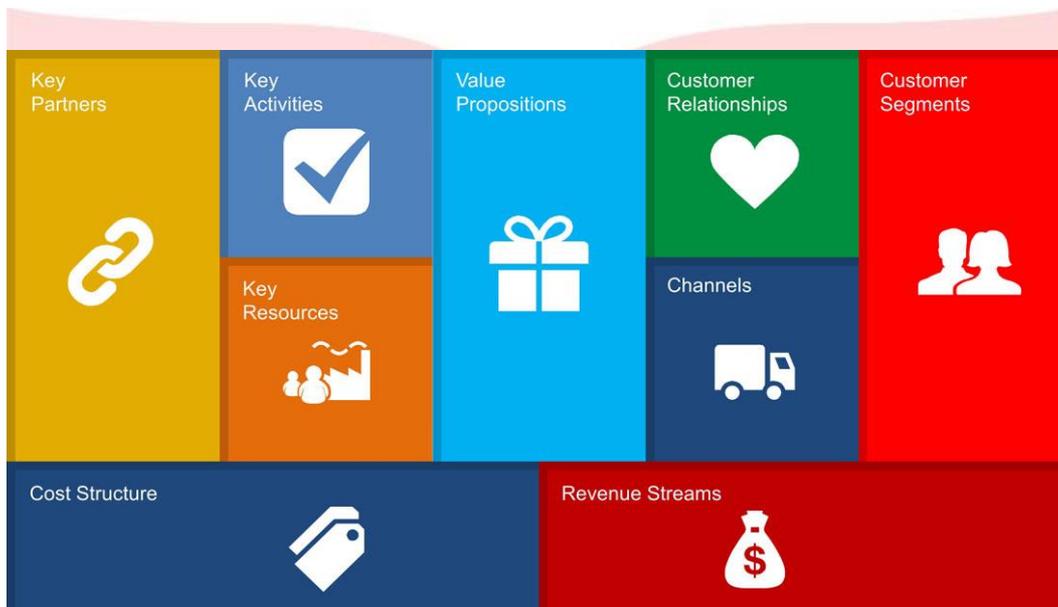
#### B. UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemerintah telah menetapkan definisi UMKM dan kriterianya. Hal tersebut tertuang dalam undang-undang (Undang-Undang No. 20, 2008) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang dimaksud dalam UU tersebut.

#### C. Business Model Canvas (BMC)

Menurut (Osterwalder, 2010) Business Model Canvas merupakan sebuah bahasa yang menjelaskan tentang visualisasi, penilaian, dan perubahan bisnis model. Dalam *Business Model Canvas* terdapat elemen yang terdiri atas sembilan blok bangunan dasar yaitu *customer segment, value proposition, Channel, customer relationship, revenue stream, key resources, key activities, key partnership, dan cost structure*

2.2 Kerangka pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
 Sumber: Olahan penulis

3. METODOLOGI

3.1 Objek Penelitian

Dengan dasar ketiga bisnis ini yang memiliki keunikan masing-masing yang berbeda dengan Keito Coffee dengan nuansa formal dan asrinya, lalu Luckys Coffee dengan nuansa rumahan dan biji kopi yang mereka produksi sendiri, lalu juga Old Coffee yang mengambil tema rumahan dengan konsep operasi yang *friendly*. Dengan dasar pemilihan objek yang berdiri selama lebih dari dua tahun dan berlokasi di daerah Jalan Raya Kopo-Soreang Bandung, alasan pengambilan objek ini yaitu karena belum ada penelitian yang mengambil objek sepanjang Jl. Raya Kopo-Soreang Kabupaten Bandung.

Penelitian ini dilakukan di tiga lokasi yang berbeda dengan Keito Coffee berlokasi di Jl. Kopo Sayati no. 320 Kab. Bandung, Kemudian Luckys Coffee yang berlokasi di Jl. Kopo Sayati no. 236 Kab. Bandung, Kemudian untuk Old Coffee terletak di Jl. Gading Tutuka 1 No. 68 Kab. Bandung Pemilihan lokasi karena berdasarkan pertimbangan, keunikan dan sesuai dengan topik penelitian..

3.2 Data Penelitian

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode kualitatif yang diambil dengan metode wawancara. Untuk data sekunder dalam penelitian ini mengutip sumber dari artikel, jurnal, *website* terpercaya dan penelitian sebelumnya, lalu untuk sampel menggunakan *purposive sampling*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Wawancara

Tabel 4.1 Menunjukkan hasil wawancara dengan narasumber objek dengan kesimpulannya.

|                         | Keito Coffee (Dito Fabiandwi G)  | Luckys Coffee (Lukiyanto Fayoga)  | Old Coffee (FalDI Rafsanjani)  | Kesimpulan   |
|-------------------------|--|---|--|--|
| Customers Segmentatio n | Remaja usia produktif di angka 15-35, dan dengan komoditas <i>middle to up</i> (Wawancara Dito F Dialog 4) | Segmentasi di daerah kopo terutama sayati mungkin kita menargetkan dari remaja, mungkin kelas SMA sampai pekerja, yang memang <i>coffee</i> | Terbagi dua dalam jam, pada siang mengambil segmentasi keluarga lalu untuk malam fokus ke anak muda. ( Wawancara FalDI R Dialog 6) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengambil pasar usia produktif</li> <li>- <i>Middle to up</i> yang menjadi target Keito Coffee</li> <li>- Harga terjangkau</li> </ul> |

|                       |   |   |   |   |
|-----------------------|---|---|---|---|
|                       |   | <i>addict</i> (Wawancara Lukiyanto F Dialog 4)  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pecinta kopi yang di kejar oleh Luckys Coffee</li> <li>- Penentuan jam yang menentukan segmentasi pasar dilakukan oleh Old Coffee</li> </ul>   |
| Value Proposition     | Segi lokasi dan juga pengembangan komunitas dalam bisnis saya.(Wawancara Dito F Dialog 18) <i>Vibes</i> untuk produktif, dikarenakan konsep bukan untuk kedai kopi yang masif.(Wawancara Dito F Dialog 24)  | Berjalan untuk melakukan proses olahan biji kopi itu sendiri untuk di sajikan kepada pelanggan (Wawancara Lukiyanto F Dialog 16)  | Menonjolkan dalam suasana yang dijual dan segi kerapian tata piring, lalu menjual dalam nilai sosial kepemilikan(Wawancara Faldi R Dialog 14)             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi nyaman</li> <li>- Suasana produktif yang ditekankan oleh Keito Coffee</li> <li>- Luckys Coffee dengan nilai yang dibawa dari Hulu ke hilir</li> <li>- Old Coffee menekankan nilai sosial</li> </ul>           |
| Channels              | Sudah mempersiapkan untuk kegagalan dikarenakan distributor sudah dipersiapkan cadangannya (Wawancara Dito F Dialog 28)   | Memiliki saluran distribusi dari komunitas untuk menjalankan bisnis(Wawancara Lukiyanto F Dialog 22)  | Menjadikan diri sebagai <i>distributor</i> dalam bahan mentah untuk industri kopi ( Wawancara Faldi R Dialog 18)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjaga saluran distribusi oleh seluruh kedai kopi</li> <li>- Mengikuti komunitas yang dilakukan oleh Luckys Coffee</li> </ul>   |
| Customer Relationship | Aktif berkomunikasi di sosmed, lalu komunikasi dalam bentuk <i>repost</i> dan DM. Kolaborasi juga kami tekankan untuk meningkatkan <i>awareness</i> dari konsumen lalu cara pelayanan komunikatif terhadap konsumen baik baru maupun lama. (Wawancara Dito F Dialog 32) | Aktif dalam komunikasi saat pelayanan dengan cara kekeluargaan, lalu juga aktif dalam sosial media (Wawancara Lukiyanto F Dialog 26)  | Aktif dalam komunikasi dengan pelanggan (Wawancara Faldi R Dialog 20)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktif dalam sosial media</li> <li>- Komunikasi dengan konsumen</li> <li>- Promosi melalui konten</li> <li>- Kolaborasi yang dilakukan oleh Keito Coffee</li> </ul>   |
| Revenue Stream        | Target Rp.2.000.000,- atau 100 gelas dalam 1 hari, namun saat ppkm terpotong 50%. (Wawancara Dito F Dialog 40) Sekarang <i>merch</i> berupa kaos dengan harga Rp.150.000,-.(Wawancara Dito F Dialog 42)   | Pemasukan kisaran Rp.15.000.000,- namun saat ppkm < Rp.8.000.000,- untuk bersihnya(Wawancara Lukiyanto F Dialog 32) Lalu membuka <i>training session coffee</i> dengan harga Rp.150.000,- (Wawancara Lukiyanto F Dialog 34) | Pemasukan sekitar Rp.2.300.000,- per harinya dan pengurangan saat ppkm menjadi Rp.800.000,- sampai Rp.900.000,- per harinya (Wawancara Faldi R Dialog 22) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Target dalam jangkauan Rp.1.000.000- Rp.3.000.000</li> <li>- Berjualan <i>merchandise</i> yang dilakukan oleh Keito Coffee</li> <li>- Membuka kelas pemula untuk mengolah kopi dengan cara yang dilakukan</li> </ul> |

|                |  |   |  |  |
|----------------|--|---|--|--|
|                |  |   |  | oleh Luckys Coffee   |
| Key Resources  | Peralatan seperti alat pembuatan kopi dalam cakupan satu bar, <i>kitchen set</i> , dan <i>furniture</i> , lalu juga ada 7 karyawan (Wawancara Dito F Dialog 46), sistem menggunakan bahasa <i>team</i> , sehingga menjadikan <i>teamwork</i> . (Wawancara Dito F Dialog 54), legalitas sudah aman (Wawancara Dito F Dialog 50) | Kebun di Ciwidey, lalu ada mesin <i>roastery</i> , kemudian ada 8 karyawan yang bersertifikat, kemudian tempat milik pribadi. (Wawancara Lukiyanto F Dialog 50)         | Peralatan kopi dan dapur untuk berjalannya pelayanan bisnis, dan 5 karyawan dengan 3 di dapur, lalu 2 di <i>bar</i> (Wawancara Faldi R Dialog 28) Sistem kerja yang mengutamakan diskusi dan vokal (Wawancara Faldi R Dialog 42) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki <i>coffee &amp; kitchen set</i></li> <li>- Memiliki karyawan bersertifikat</li> <li>- Pembagian <i>station</i></li> <li>- Pengurusan izin dan hak kekayaan intelektual</li> <li>- Sistem kerja vokal yang dilakukan oleh Old Coffee</li> </ul> |
| Key Partners   | <i>E-commerce</i> pelayan antar makanan, lebih Kerja sama dengan kantor-kantor dalam pengadaan konsumsi. (Wawancara Dito F Dialog 64)  | Petani kebun yang terafiliasi dalam Perhutani, <i>E-Commerce</i> , lalu sebagai distributor biji kopi. (Wawancara Lukiyanto F Dialog 48)                                | <i>E-commerce</i> dan beberapa perusahaan untuk catering ke depannya. (Wawancara Faldi R Dialog 52)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-commerce</i></li> <li>- Perhutani dalam pengurusan perkebunan kopi yang bekerja sama dengan Luckys Coffee</li> <li>- Perusahaan <i>outsource</i> untuk pengadaan</li> </ul>  |
| Key Activites  | Hanya mempertegas dan menjelaskan proses dari datang konsumen hingga konsumen pulang (Wawancara Dito F Dialog 58)  | Proses yang mereka jalankan SOP dari Hulu ke hilir, proses dari barang mentah hingga di sajikan, namun saat pelayanan lebih fleksibel (Wawancara Lukiyanto F Dialog 44) | Proses yang digunakan lebih ke improvisasi dengan pemeliharaan peralatan di <i>General Cleaning</i> (Wawancara Faldi R Dialog 44&48)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- SOP dari bahan sampai produk</li> <li>- Pemeliharaan alat dan bahan baku</li> <li>- Sistem kerja yang dianut ada yang profesional dan kekeluargaan</li> <li>- Rapat bersama karyawan</li> </ul>   |
| Cost Structure | Pembagian 70% untuk <i>fixed costs</i> dan 30% untuk <i>Variable costs</i> dari keuntungan bersih (Wawancara Dito F Dialog 74)   | Pembagian 30% untuk <i>fixed costs</i> lalu 20% untuk <i>variable costs</i> dari keuntungan kotor (Wawancara Lukiyanto F Dialog 62)                                     | Penyisihan 10% setiap bulannya untuk <i>variable costs</i> lalu tidak adanya ketetapan <i>fixed costs</i> (Wawancara Faldi R Dialog 60)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persentase di bebaskan ke <i>fixed costs</i></li> <li>- Penekanan pada biaya <i>variable costs</i></li> </ul>   |

**Tabel 4.1 Hasil Wawancara**  
 Sumber: Olahan Data Peneliti (2021)

#### 4.2 Hasil Penelitian

Setelah hasil wawancara telah diolah dan di analisa maka kesimpulan dari hasil wawancara dibuat

menjadi *business model canvas* pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil BMC

| Key Partners (Alliances)  | Key Activities (Productions & Problem Solving)   | Value Proposition (Customized)   | Customer Relations (Community)   | Customer Segments (Segmented)   |
|---|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>E-Commerce.</i></li> <li>- <i>Roastery house.</i></li> <li>- <i>Distributor bahan baku.</i></li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Research and Development menu baru</i></li> <li>- Cek harga terbaru untuk bahan</li> <li>- Diskusi dengan karyawan</li> <li>- <i>General cleaning</i> setiap minggunya</li> </ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Lokasi yang tidak berisik</i></li> <li>- Suasana yang santai</li> <li>- <i>Smoking area</i></li> <li>- Produk siap dinikmati</li> <li>- Colokan listrik &amp; Wi-Fi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Unggah konten promosi untuk sosial media</i></li> <li>- Komunikasi dengan konsumen</li> <li>- <i>Buat komunitas kecil dengan konsumen</i></li> <li>- Promo diskon</li> <li>- Mengadakan acara kecil</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anak muda hingga dewasa (15-40 tahun)</li> <li>- Harga dari Rp.20.000,- sampai Rp.40.000,-</li> <li>- Jam operasional 07.30 WIB sampai 23.00</li> <li>- <i>Middle to up</i></li> </ul> |
|   | <b>Key Resources (Physically, Humans)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Tempat</i></li> <li>- SDM <math>\geq</math> 5 Orang yang sudah memiliki sertifikat</li> <li>- <i>Mesin espresso set</i></li> <li>- Hak paten dan izin berjualan</li> </ul> |  | <b>Channels (Partners)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Mengikuti komunitas kopi</i></li> <li>- <i>Coffee journey</i></li> </ul>  |   |
| <b>Cost Structure (Terpacu-Nilai)</b>   |  | <b>Revenue Streams (Assets Selling)</b>  |  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gaji Karyawan.</li> <li>- <i>Biji Kopi.</i></li> <li>- Bahan mentah.</li> <li>- Listrik, Wi-fi.</li> <li>- Biaya tak terduga.</li> </ul> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penjualan kopi dan makanan dengan target &gt; 100 setiap hari.</li> <li>- <i>Menjual produk pendukung.</i></li> <li>- Penyewaan tempat untuk acara pribadi.</li> </ul>            |  |   |

Sumber: Data yang telah diolah sesuai dengan Osterwalder & Pigneur (2021)

#### 4.3 Validasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang dibahas sebelumnya kini penelitian ini membutuhkan validasi dari kedua narasumber yaitu dari Ahmad Bramantyo dan Fajar Sidiq Adi Prabowo demi memperkuat hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti:

##### 1. Customers Segmentation (Segmented)

Menurut Ahmad Bramantyo perihal segmentasi yaitu penetapan sesuai kebutuhan, dengan menganalisis lingkungan untuk penentuan baik tarif dan model konsumen, narasumber menjawab yaitu:

Sehingga kesimpulan untuk validasi dalam penelitian di sini sesuai dengan blok poin yang dipilih yaitu *segmented* ialah valid karena dari hasil analisa dan observasi dari peneliti yang mengarahkan ke pembentukan target pasar dan mengikuti keinginan pasar sehingga poin yang diciptakan mengikuti apa yang konsumen butuhkan. Sesuai dengan kesimpulan yang sudah dijabarkan, hasil data tersebut valid. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Sugiyono tentang validitas data kualitatif bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori (Sugiyono, 2006).

##### 2. Value Proposition (Customized)

Validasi perihal Value Proposition menurut Ahmad Bramantyo yaitu dengan menyampaikan nilai yang terbaik dari produk bisnis itu, dan menjaga citra bisnis itu sendiri.

Sehingga kesimpulan untuk validasi dalam penelitian disini sesuai dengan blok poin value proposition yang dipilih yaitu valid mengikuti dari jawaban kedua narasumber validasi (customized), dengan maksud seluruh isi blok yaitu memperkuat nilai sentimental, lalu mengubah nilai yang dimiliki bisnis tersebut menjadi berharga oleh konsumen dikarenakan tidak semua bisnis (kedai kopi) melakukan strategi tersebut.

##### 3. Customer Relationship (community)

Dalam penentuan nilai hubungan pelanggan, peneliti menemukan hasil nilai relasi dengan konsumen, peneliti menghasilkan jawaban dari observasi dan penelitian yaitu customer relationship pembuatan komunitas yang diperkuat oleh narasumber validasi Ahmad Bramantyo dan Fajar Sidiq Adi

Kesimpulan validasi dalam hasil penelitian blok ini adalah valid, karena maksud dan tujuan menjaga nilai dengan pembuatan komunitas yaitu membuat perkumpulan kecil dengan konsumen (Osterwalder, 2010), dan merujuk yang dikatakan oleh narasumber validasi dengan menjaga nilai optimal dengan konsumen.

##### 4. Channels (Partners)

Dalam penentuan blok nilai saluran distribusi, peneliti melalui hasil penelitian ini mendapatkan bahwa

dengan mencari mitra dalam menentukan saluran distribusi maka dapat memotong costs dan menambah revenue, lalu untuk validasi oleh Ahmad Bramantyo beliau menekankan tentang menjaga komunikasi, dan selalu mengikuti informasi terbaru perihal distribusi bahan baku, beliau mengatakan :

Kesimpulan dari data tersebut adalah pencarian saluran distribusi yang baik sesuai dari jawaban narasumber validasi di atas. Dalam hal ini dapat menggunakan sistem rekan atau mitra sehingga dapat menambah nilai eksperimen dan juga menjaga relasi dengan distributor.

#### **5. Revenue Stream (Asset Selling)**

Hasil penelitian blok ini yaitu penjualan aset dengan artian karena objek bisnis yang digunakan adalah berdagang dengan menjual produk dari aset berupa bahan baku kepada konsumen, namun dalam penelitian ini alur pemasukan tidak hanya dari penjualan barang namun dapat berbentuk penjualan fasilitas dan produk lainnya, melalui wawancara dengan dua narasumber validasi yaitu Ahmad Bramantyo dan Fajar Sidiq Adi yang masing-masing menjelaskan:

Kesimpulan dari kedua validasi terkait poin blok yang diambil adalah, penentuan target jual dengan nilai jual yang memumpun sehingga nilai manfaat yang dibawakan dapat diterima oleh konsumen dan mengikuti target yang diciptakan dengan menjual aset atau produk yang diciptakan. Dari kesimpulan yang telah dijabarkan peneliti menemukan bahwa blok poin tersebut sudah valid .

#### **6. Key Resources (Physically, Humans)**

Hasil penelitian dalam menentukan key resources, peneliti menemukan dua poin yaitu fisik dan juga manusia yang dikelola oleh bisnis model blok sumber daya, merujuk validasi melalui kedua narasumber validasi yang diminta keterangan.

Kesimpulan dari jawaban di atas adalah dengan mengatur dan mengelola penggunaan sumber daya yang dimiliki, serta pembuatan izin, maka blok kunci sumber daya dapat berjalan secara optimal. Dalam hal ini menandakan bahwa hasil penelitian valid.

#### **7. Key Activities (Productions, Problem Solving)**

Dalam membuat blok bisnis aktivitas, observasi saja tidak cukup dikarenakan blok aktivitas sangat menentukan strategi kegiatan yang dilakukan oleh sebuah bisnis. Dalam blok ini, hasil dari penelitian activity key adalah produksi dan pemecahan masalah yang dipertegas oleh kedua narasumber validasi.

Dalam blok ini, validitas yang didapat adalah positif karena mengambil poin produksi dan pemecahan masalah yang dilakukan melalui brainstorming dan research and development. Hal tersebut sesuai dengan teori validasi yang diungkapkan oleh Sugiyono.

#### **8. Key Partner (Alliance)**

Blok kemitraan adalah blok yang menjadi sambungan dari blok channels atau distribusi. Apabila blok distribusi hanya membantu dalam penyaluran jasa atau produk, maka blok mitra membantu dalam menjalankan sebuah bisnis.

Pada pendapat Ahmad Bramantyo, kecocokan jawaban dan hasil penelitian sudah sesuai, akan tetapi dari jawaban yang diungkapkan oleh Fajar Sidiq tidak terlalu mendekati hasil penelitian, namun hal ini dipertegas oleh teori Osterwalder dan Pigneur yaitu mitra aliansi merupakan mitra yang memiliki tujuan yang sama namun dengan cara yang berbeda-beda ataupun sebaliknya (Osterwalder & Pigneur, 2010). Sehingga hasil penelitian blok ini (key partner) dapat dikatakan valid.

#### **9. Costs Structure (Terpacu Nilai)**

Blok yang terakhir adalah blok pengeluaran, yang memiliki tujuan yaitu mengatur seluruh pengeluaran yang ada dalam perusahaan, oleh karena itu validitas pendapat narasumber validasi terkait hasil penelitian ini

Menurut hasil wawancara dengan narasumber validasi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam mempersiapkan cost structure tidak selalu tetap, karena revenue yang diterima setiap bulan tidak selalu sama sehingga berdampak pada kegiatan bisnis. Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian ini valid sesuai dengan teori validasi kualitatif yang dikemukakan oleh Sugiyono.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah berupa hasil subjektif dari peneliti yang berhasil mendapatkan informasi dari beberapa narasumber. Untuk diolah dan dibuat Business Model Canvas yang *proper* untuk bisnis food and beverages terutama bisnis kopi, dengan menganalisis aspek kelebihan dari masing-masing tempat bisnis dan pendapat dari narasumber yang dianggap memenuhi standar dalam penelitian ini.

Jawaban penelitian ini adalah agar Market penetration yang merupakan strategi demi meningkatkan daya jual sebuah produk ataupun jasa demi meningkatkan penjualan pasar tercapai. Market penetration biasanya mengakibatkan peningkatan biaya pengeluaran dalam sales, branding, promotion, dan usaha publikasi lainnya (David, David, 2017), dengan kata lain Business Model Canvas yang dibuat sudah memenuhi semua pertanyaan di atas dari peningkatan biaya dan usaha publikasi dengan cara berkesinambungannya strategi Business Model Canvas dengan poin-poin hasil penelitian yang sudah dijabarkan.

### **5.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran baik itu untuk objek penelitian, narasumber, lalu juga untuk metode penelitian yang berbentuk seperti ini ke depannya

- Aspek teoritis :
  - o Pendekatan *market penetration* lebih di eksplorasi terhadap ketergantungan dengan model bisnis.

- o Dalam hasil wawancara dengan akademisi diharapkan jawaban yang diterima berfokus pada pertanyaan tanpa adanya intervensi maupun di luar jangkauan penelitian
- o Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk penentuan objek dapat diperluas dan dapat menghasilkan *Business Model Canvas* yang lebih kompleks dari yang penelitian ini lakukan.
- o Untuk penambahan wawasan perihal Business Model Canvas diutamakan dengan pendalaman materi yang lebih komprehensif
- Aspek Praktis:
  - o Untuk Keito Coffee harus berani berfokus akan produk *development* demi menekan *market penetration*.
  - o Untuk Luckys Coffee lebih diharapkan mengatasi cara kerja operasi agar lebih kondusif.
  - o Untuk Old Coffee lebih berani dalam mempromosikan bisnisnya.
  - o Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk masyarakat luas yang ingin membuat bisnis kedai kopi agar dapat meminimalisir kesalahan teknis sebelum membuat
  - o Penelitian ini bersifat rancangan bisnis untuk kedai kopi sesuai informasi dari beberapa kedai kopi yang sudah berjalan cukup lama, sehingga diharapkan dapat mengambil nilai positifnya dari masing-masing narasumber.

## REFERENSI

- [1] Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Pt.Gramedia
- [2] Basoni, S. (2020, Juni 06). Budaya Ngopi di Kafe Ternyata Sudah Ada di Dunia Sejak Berabad Lalu. Diambil kembali dari Food Detik: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5042521/budaya-ngopi-di-kafe-ternyata-sudah-ada-di-dunia-sejak-berabad-lalu>.
- [3] Dr. Ir. Sudarto, M. (2017). *Peluang Usaha IKM Kopi*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Indonesia.
- [4] David., F. R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat..
- [5] Gobiz. (2019, Desember 12). *Tren Bisnis Kopi dan Perkembangannya*. Diambil kembali dari Gobiz: <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/tren-bisnis-kopi/>.
- [6] Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Dalam Business Model Generation*. (hal. 15). New Jersey: John wiley & Sons, inc.
- [7] Sugiyono. (2006). *Dalam Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (hal. 299). Bandung: Alfabeta.
- [8] Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. (2017, April 03). Diambil kembali dari Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>
- [9] Yusanto, M. I. (2003). *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah*. Jakarta: Khairul Bayaan.