

Rancangan Model Bisnis Magma Coffee Bandasari Dengan Pendekatan Design Thinking

Business Model Design for Magma Coffee Using a Design Thinking Approach

Muhamad Kharis Subagja¹, Astri Ghina²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, kharissubagja@student.telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aghina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi kebutuhan pelanggan Magma Coffee Bandasari berdasarkan pendekatan *Design Thinking*, (2) merancang solusi pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam bentuk *Business Model Canvas* (BMC), dan (3) menguji kelayakan model bisnis yang dikembangkan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Design Thinking* yang meliputi tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan narasumber yang terdiri dari pemilik usaha, pelanggan, dan *business expert*. Analisis data dilakukan menggunakan tools *Customer Persona*, *Jobs to Be Done*, *Empathy Map*, *Point of View*, *How Might We Questions*, dan *Value Proposition Canvas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan utama pelanggan terletak pada aspek kenyamanan lingkungan, fasilitas penunjang produktivitas, dan pengalaman berkunjung yang bermakna. Model bisnis yang dikembangkan menekankan pada *value proposition* yang lebih fokus, penajaman *customer segments*, peningkatan *customer relationships* melalui program loyalitas, serta penambahan *key activities* berupa event dan aktivitas komunitas. Pengujian model bisnis menunjukkan hasil positif pada aspek *Desirability* (diterima pelanggan), *Feasibility* (dapat diimplementasikan secara bertahap), dan *Viability* (memiliki potensi keberlanjutan). Pendekatan Design Thinking terbukti efektif dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan merancang model bisnis yang relevan untuk *UMKM coffee shop*. Model bisnis yang dihasilkan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, frekuensi kunjungan, dan peluang pendapatan.

Kata kunci: *Design Thinking*, *Business Model Canvas*, *UMKM*, *Coffee Shop*, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to: (1) identify customer needs at Magma Coffee Bandasari using the Design Thinking approach, (2) design solutions to meet customer needs through a Business Model Canvas (BMC), and (3) test the feasibility of the developed business model. The research employs a qualitative approach using the Design Thinking method, consisting of Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Testing stages. Data were collected through semi-structured interviews with respondents, including the business owner, customers, and business expert. Data analysis utilized Customer Persona, Jobs to Be Done, Empathy Map, Point of View, How Might We Questions, and Value Proposition Canvas tools. The findings indicate that primary customer needs focus on environmental comfort, productivity-supporting facilities, and meaningful visiting experiences. The developed business model emphasizes a more focused value proposition, sharpened customer segments, enhanced customer relationships through loyalty programs, and additional key activities such as events and community engagement. Business model testing shows positive results in Desirability (customer acceptance), Feasibility (gradual implementation capability), and Viability (sustainability potential). The Design Thinking approach proves effective in identifying customer needs and designing relevant business models for MSME coffee shops. The resulting business model can improve customer comfort, visit frequency, and revenue opportunities.

Keywords: *Design Thinking*, *Business Model Canvas*, *MSME*, *Coffee Shop*, *Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi mencapai 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) atau setara Rp9.580 triliun pada tahun 2023 (Kadin.id, 2025). Salah satu sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri makanan dan minuman, khususnya *coffee shop*. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kopi dan Coklat Indonesia (APKCI), jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 10.000 unit pada tahun 2023 dengan pendapatan diperkirakan mencapai Rp 80 triliun (Purwanto, 2024). Pertumbuhan industri *coffee shop* didorong oleh

perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia, dimana kopi tidak lagi sekadar dikonsumsi sebagai minuman fungsional, tetapi menjadi bagian dari gaya hidup, aktivitas sosial, dan budaya perkotaan. Menurut Kemenkeu.go.id (2023), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 370 ribu ton pada tahun 2021 dengan pertumbuhan rata – rata 8,22% per tahun. Namun, peningkatan jumlah pelaku usaha *coffee shop* juga menciptakan persaingan yang semakin ketat, menuntut pelaku usaha yang tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kemampuan merancang model bisnis yang adaptif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Magma Coffee Bandasari merupakan salah satu UMKM *coffee shop* yang berlokasi di Bandasari, Kecamatan Cangkuang, Kabupaten Bandung. Usaha ini memiliki keunggulan pada kualitas bahan baku kopi dari Gunung Malabar Pangalengan dan konsep ruang yang memadukan area *semi-indoor* dan *outdoor* dengan pemandangan *citylight*. Meskipun demikian, berdasarkan wawancara pendahuluan dengan pemilik usaha, Magma Coffee menghadapi permasalahan rendahnya loyalitas dan retensi pelanggan. Data pendapatan selama periode Agustus 2024 hingga April 2025 menunjukkan fluktuasi yang tidak stabil, meskipun telah dilakukan upaya pemasaran digital melalui *endorsement* di media sosial. Permasalahan yang dihadapi Magma Coffee tidak hanya terkait aspek finansial, tetapi juga mencakup ketidakjelasan segmentasi pasar, kurangnya diferensiasi pengalaman pelanggan, serta lemahnya program retensi pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan perlunya inovasi model bisnis yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Menurut Teece (2010), inovasi model bisnis merupakan elemen kunci dalam menciptakan dan menangkap nilai, terutama dalam konteks persaingan yang dinamis. Namun, inovasi model bisnis tidak dapat dilakukan berdasarkan asumsi semata, melainkan memerlukan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku pelanggan. *Design Thinking* merupakan pendekatan yang relevan untuk merancang inovasi model bisnis berbasis kebutuhan pengguna. Menurut Brown (2009), *Design Thinking* adalah pendekatan pemecahan masalah yang menekankan pada empati terhadap pengguna, eksplorasi ide kreatif, dan pengujian solusi secara iteratif. Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam menghasilkan solusi inovatif di berbagai sektor bisnis. Dalam konteks UMKM *coffee shop*, *Design Thinking* memungkinkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang seringkali tidak terungkap secara eksplisit, serta merancang model bisnis yang tidak hanya kreatif tetapi juga berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang bisnis Magma Coffee Bandasari menggunakan pendekatan *Design Thinking*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM *coffee shop* di Indonesia, serta kontribusi akademis dalam penerapan *Design Thinking* pada inovasi model bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan Magma Coffee Bandasari menggunakan pendekatan *Design Thinking*, (2) Merancang solusi pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam bentuk *Business Model Canvas*, (3) Menguji kelayakan model bisnis yang dikembangkan berdasarkan aspek *Desirability*, *Feasibility*, dan *Viability*.



Gambar 1 BMC Eksisting
Sumber: Data olahan pribadi (2025)

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Business Model Innovation*

Business Model Innovation (BMI) merupakan proses merancang ulang atau menciptakan model bisnis baru yang memungkinkan perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dengan cara yang berbeda dari sebelumnya (Osterwalder & Pigneur, 2010). Menurut Zott et al. (2011), BMI adalah perubahan fundamental dalam sistem aktivitas perusahaan yang melibatkan elemen – elemen seperti konten, struktur, dan tata kelola. Inovasi model bisnis tidak hanya berfokus pada produk atau teknologi, tetapi pada bagaimana perusahaan menghasilkan nilai bagi pelanggan dan menghasilkan pendapatan.

B. Design Thinking

Design Thinking merupakan pendekatan pemecahan masalah yang berpusat pada manusia (*human-centered*) untuk menghasilkan solusi inovatif. Brown (2008) mendefinisikan *Design Thinking* sebagai "a discipline that uses the designer's sensibility and methods to match people's needs with what is technologically feasible and what a viable business strategy can convert into customer value and market opportunity." Pendekatan ini terdiri dari lima tahapan utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* (Brown, 2009). Tahap *Empathize* bertujuan untuk memahami pengguna secara mendalam melalui observasi dan wawancara. Tahap *Define* digunakan untuk merumuskan masalah berdasarkan *insight* yang diperoleh. Tahap *Ideate* melibatkan generasi ide kreatif untuk memecahkan masalah. Tahap *Prototype* mewujudkan ide terpilih dalam bentuk yang dapat diuji, dan tahap *Test* melakukan validasi solusi dengan pengguna (Uebernicket et al., 2020).

C. Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur (2010) sebagai alat visual untuk menggambarkan, menganalisis, dan merancang model bisnis. BMC terdiri dari sembilan elemen: *Value Propositions*, *Customer Segments*, *Customer Relationships*, *Channels*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partners*, *Cost Structure*, dan *Revenue Streams*. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), BMC membantu organisasi memahami bagaimana menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai secara sistematis.

D. Integrasi Design Thinking dan Business Model Canvas

Design Thinking dan *Business Model Canvas* dapat diintegrasikan untuk menghasilkan inovasi model bisnis yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. You (2022) menyatakan bahwa *Design Thinking* sering dipandang sebagai metodologi yang efektif dalam *business model innovation* karena mampu menghasilkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pengguna yang kemudian digunakan untuk merancang dan menyempurnakan model bisnis. Dalam proses integrasi ini, *insight* yang diperoleh dari tahap *Empathize* dan *Define* menjadi dasar dalam perumusan elemen – elemen BMC, khususnya *Value Propositions*, *Customer Segments*, dan *Customer Relationships*. Dengan demikian, BMC yang dihasilkan bukan berdasarkan asumsi, melainkan berlandaskan temuan empiris dari proses *Design Thinking* (Ghina & Hatammimi, 2025).

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan efektivitas *Design Thinking* dalam pengembangan bisnis. Pradhana et al. (2022) mengembangkan model bisnis Bulaf Café menggunakan *Design Thinking* dan menghasilkan inovasi seperti sistem *self-order online* dan variasi menu yang lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Hikmah & Prabowo (2025) menerapkan *Design Thinking* untuk meningkatkan kualitas layanan rumah makan melalui digitalisasi, menghasilkan prototipe sistem yang memiliki tingkat kegunaan yang baik. Namun, penelitian tentang penerapan *Design Thinking* pada UMKM *coffee shop* lokal dengan fokus pengembangan model bisnis secara komprehensif masih terbatas. Penelitian ini memberikan kebaruan dengan mengintegrasikan *Design Thinking*, analisis kebutuhan pelanggan melalui *Jobs to Be Done* dan *Empathy Map*, penyusunan model bisnis menggunakan BMC, serta evaluasi melalui aspek *Desirability*, *Feasibility*, dan *Viability*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Design Thinking*. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara mendalam dan memahami perspektif subjek berdasarkan pengalaman mereka (Creswell & Creswell, 2018). Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada Magma Coffee Bandasari, dengan unit analisis UMKM dan waktu pelaksanaan *cross-sectional*.

B. Narasumber Penelitian

Penelitian ini melibatkan narasumber yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang relevan terhadap tujuan penelitian. Narasumber terdiri dari:

- Pemilik/pengelola Magma Coffee Bandasari
- Pelanggan Magma Coffee
- *Business Expert* dengan pengalaman di industri *coffee shop*

C. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur yang dirancang berdasarkan kerangka *Jobs to Be Done* (JTBD) dan *Empathy Map*. Wawancara dengan pelanggan mencakup pertanyaan *functional jobs*, *social*

jobs, customer pains, dan customer gains. Wawancara dengan pemilik usaha berfokus pada kondisi eksisting model bisnis dan kelayakan implementasi solusi. Wawancara dengan *business expert* bertujuan untuk validasi aspek *viability* model bisnis.

D. Tahapan Penelitian

Penelitian dilakukan melalui lima tahapan *Design Thinking*

1. *Empathize*
Tahap ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelanggan untuk memahami pengalaman, kebutuhan, dan motivasi mereka. *Output* tahap ini berupa *Customer Persona*, *Jobs to Be Done*, dan *Empathy Map*.
2. *Define*
Tahap ini merumuskan fokus permasalahan berdasarkan hasil *Empathize* melalui penyusunan *Point of View* (PoV) dan *How Might We* (HMW) *Questions*.
3. *Ideate*
Tahap ini menghasilkan ide solusi melalui *brainstorming* dengan pemilik usaha. Ide – ide diprioritaskan menggunakan *Priority Matrix* berdasarkan *effort* dan *impact*. *Output* tahap ini berupa *Value Proposition Canvas* (VPC).
4. *Prototype*
Tahap ini mewujudkan ide terpilih dalam bentuk *Business Model Canvas* yang merepresentasikan model bisnis baru.
5. *Testing*
Tahap ini menguji kelayakan model bisnis melalui wawancara lanjutan dengan pelanggan, pemilik usaha, dan *business expert* berdasarkan aspek *Desirability*, *Feasibility*, dan *Viability*.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tiga tahapan: (1) Reduksi data dengan merangkum dan memfokuskan hal – hal penting, (2) Penyajian data dalam bentuk narasi, tabel, dan diagram, dan (3) Penarikan kesimpulan berdasarkan temuan analisis (Sugiyono, 2013).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Kebutuhan Pelanggan (Empathize dan Define)

a. *Customer Persona*

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 narasumber pelanggan (N2-N6), ditemukan kesamaan kuat dalam aspek psikografis meskipun memiliki perbedaan demografis (usia 19-25 tahun, pekerjaan berbeda dari mahasiswa hingga profesional, frekuensi kunjungan dari pertama kali hingga rutin). Kesamaan psikografis mencakup:

- *Goals*: Seluruh narasumber memiliki tujuan utama untuk nongkrong dan menghabiskan *quality time* bersama orang terdekat sambil menikmati pemandangan dan suasana.
- *Needs*: Kebutuhan akan ambience nyaman, *view* bagus, harga terjangkau, dan pelayanan ramah muncul secara konsisten.
- *Pain points*: Keluhan utama tentang WiFi/sinyal lemah, akses jalan menanjak, dan stopkontak terbatas disebutkan oleh hampir semua narasumber.
- *Motivations*: Motivasi mendasar untuk mencari tempat *refreshing*, *third place* yang *Instagramable* namun *affordable*, dan *value for money*.
- *Behaviors*: Waktu kunjungan dominan sore hingga malam, selalu datang bersama orang lain, dan aktivitas foto untuk media sosial.

Berdasarkan temuan ini, kelima narasumber dapat digabungkan menjadi satu *Customer Persona* dengan nama "Pencari Suasana" yang merepresentasikan karakteristik utama pelanggan Magma Coffee Bandasari.

b. *Jobs to Be Done*

Analisis JTBD menunjukkan tiga kategori utama pekerjaan yang ingin diselesaikan pelanggan:

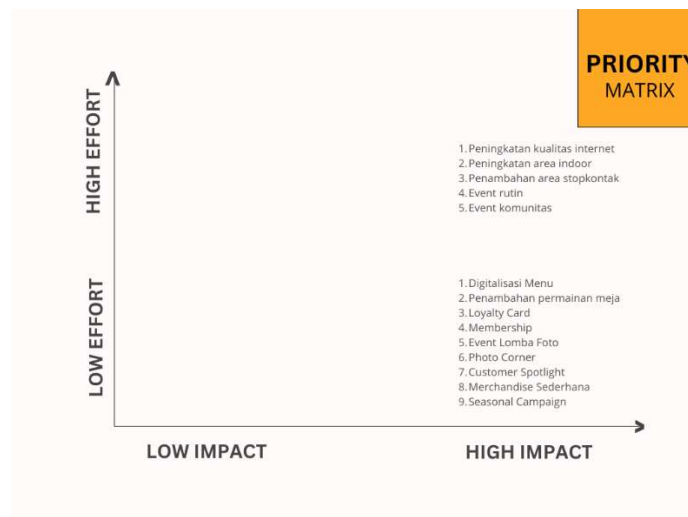
- *Functional Jobs*
 - Mencari tempat nongkrong dengan teman/keluarga/pasangan
 - Menikmati pemandangan *sunset* dan *citylight*
 - Refreshing dan melepas penat dari rutinitas
 - Mendapat konten untuk media sosial
- *Emotional Jobs*
 - Merasa tenang dan damai

- Merasa percaya diri dan bangga
 - Merasa puas dengan *value for money*
- *Social Jobs*
 - Menunjukkan gaya hidup *modern* dan *Instagramable*
 - Memberikan pengalaman baik kepada orang yang dibawa
 - Merekomendasikan tempat bagus kepada orang lain
- c. *Customer Pains* dan *Gains*
 - *Customer Pains* yang teridentifikasi
 1. WiFi/sinyal lemah dan tidak stabil
 2. Akses jalan menanjak dan jauh
 3. Stopkontak tidak tersedia di semua area
 4. Area beratap terbatas
 5. Kurangnya aktivitas pendukung
 6. Kurangnya spot foto yang proper
 - *Customer Gains* yang teridentifikasi
 - *Ambience* unik dan *view premium*
 - Harga terjangkau (*Value for money*)
 - Pelayanan ramah dan responsif
 - Tempat luas untuk berbagai aktivitas
 - Rasa kopi yang berkualitas
 - Suasana tidak *crowded*
- d. *Point of View* dan *How Might We*
 Berdasarkan sintesis hasil *Empathize*, dirumuskan *Point of View* (Pov) yang merepresentasikan kebutuhan inti pelanggan. Pov kemudian dikembangkan menjadi *How Might We* (HMW) *Questions*:
 1. HMW 1: Bagaimana kita dapat meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung selama berada di Magma Coffee sehingga mereka merasa lebih nyaman, lebih menikmati kunjungan, dan cenderung berlama – lama?
 2. HMW 2: Bagaimana kita dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Magma Coffee agar mereka terdorong untuk melakukan kunjungan ulang secara lebih konsisten?

B. Perancangan Solusi (*Ideate* dan *Prototype*)

a. *Brainstorming* dan Prioritas Ide

Melalui sesi *brainstorming* dengan pemilik usaha, dihasilkan berbagai ide solusi yang kemudian diprioritaskan menggunakan *Priority Matrix* berdasarkan *effort* dan *impact*:



Gambar 2 Priority Matrix
 Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Quick Wins (Low Effort – High Impact):

- Digitalisasi menu (*QR code*)
- *Photo corner Instagramable*

- *Customer spotlight* di media sosial
 - *Seasonal campaign*
- Strategic Investment (High Effort – High Impact)*
- Peningkatan kualitas internet
 - Penambahan stopkontak
 - Program *membership* dan *loyalty card*
 - *Event* rutin (*live acoustic* dan *open mic*)
 - Peningkatan area *indoor*
- b. *Value Proposition Canvas*
Berdasarkan hasil ideasi, disusun *Value Proposition Canvas* yang memetakan kesesuaian antara *Customer Jobs, Pains, Gains* dengan *Products & Services, Pain Relievers*, dan *Gain Creators*. VPC menunjukkan bahwa solusi yang dirancang mampu menjawab kebutuhan pelanggan secara komprehensif.

Tabel 1 Value Proposition Canvas

Value Map		Customer Profile	
Product and Services	Core Offering	Customer Jobs	Functional Jobs
	1. Coffee shop dengan premium view 2. Menu kopi dan makanan yang terjangkau 3. Area semi-indoor dan outdoor 4. Area parkir yang luas		1. Mencari tempat nongkrong dengan teman/keluarga/pasangan 2. Menikmati pemandangan (Sunset dan citylight) 3. Refreshing dan melepas penat dari rutinitas 4. Mendapat konten untuk sosial media
	Supporting Services		Social Jobs
	1. Wifi gratis (Meski perlu ditingkatkan) 2. Pelayanan ramah dari staff 3. Opsi pembayaran digital 4. Stopkontak (Tersedia di beberapa area)		1. Menunjukan gaya hidup modern dan Instagramable 2. Memberikan pengalaman yang baik kepada orang yang dibawa 3. Merekomendasikan tempat yang bagus kepada orang lain
Pain Relievers		Customer Pains	Emotional Jobs
	1. Menyediakan tempat dengan view premium dengan harga affordable 2. Menyediakan wifi gratis 3. Pelayanan yang ramah dan responsif 4. Area parkir yang luas 5. Harga terjangkau dengan menu yang variatif 6. Suasana yang tidak crowded		1. Merasa tenang dan damai 2. Merasa percaya diri dan bangga 3. Merasa puas dengan value for money
Gain Creators		Customer Gains	
	1. Ambience yang unik dan berbeda 2. View premium		1. Wifi/sinyal yang lemah dan tidak stabil 2. Akses jalan yang menanjak dan jauh 3. Stopkontak tidak tersedia di semua area 4. Area beratap terbatas 5. Tempat penuh saat peak hour 6. Kurangnya aktivitas pendukung 7. Kurangnya spot foto yang proper
Gain Creators		Customer Gains	
	1. Ambience dan suasana yang nyaman dan tenang 2. View dan pemandangan yang bagus 3. Harga yang terjangkau		

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Value for money</i> yang <i>excellent</i> 4. Tempat yang <i>cozy</i> dan <i>Instagramable</i> 5. Meningkatkan percaya diri dan citra diri 6. Tempat <i>refreshing</i> yang efektif 7. Kualitas kopi yang baik 8. <i>Hospitality</i> yang baik 9. Tempat yang cocok untuk berbagai aktivitas sosial | <ol style="list-style-type: none"> 4. Pelayanan yang ramah dan responsif 5. Rasa yang enak 6. Tempat yang luas untuk komunitas |
|--|---|

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

c. *Business Model Canvas*



Gambar 3 Business Model Canvas Update

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Penyusunan BMC versi pembaruan tidak dilakukan berdasarkan asumsi peneliti, melainkan melalui proses sintesis sistematis dari seluruh tahapan Design Thinking sebelumnya:

- *Value Propositions* baru disusun berdasarkan agregasi *Customer Gains* dari 5 narasumber konsumen dan divalidasi melalui *Value Proposition Canvas*
- *Customer Segments* diperjelas berdasarkan hasil *Customer Persona* tunggal yang merepresentasikan kesamaan psikografis narasumber
- *Customer Relationships* dirancang berdasarkan hasil *brainstorming* dengan owner yang menjawab *HMW Questions*
- Elemen operasional seperti *Key Activities*, *Key Resources*, dan *Key Partners* dikembangkan dari kombinasi kondisi eksisting dan hasil ideasi

Dengan demikian, BMC yang dihasilkan merupakan representasi solusi berbasis kebutuhan pelanggan yang tervalidasi.

Tabel 2 Perbandingan BMC Eksisting - BMC Update

PERUBAHAN UTAMA DARI BMC EKSISTING KE BMC UPDATE		
Elemen BMC	BMC Eksisting	BMC Update
<i>Value Propositions</i>	4 proposisi nilai umum	Proposisi nilai terintegrasi: "Magma Coffee menghadirkan kenyamanan dan suasana hangat sebagai

		<i>hidden gem</i> yang mengutamakan kualitas sajian dan pengalaman berkunjung"
Customer Segments	4 segmen luas	6 segmen spesifik: Pecinta kopi lokal, Pekerja WFC, Pelajar/Mahasiswa, Pasangan, Keluarga, Komunitas
Customer Relationships	2 program	5 program: Pelayanan cepat dan ramah, Interaksi aktif di media sosial, <i>Feedback</i> berkala, <i>Loyalty Card</i> , <i>Membership</i>
Key Activities	5 aktivitas	7 aktivitas termasuk <i>event</i> dan program loyalitas
Revenue Streams	2 sumber	7 sumber termasuk <i>retail beans</i> , <i>merchandise</i> , dan <i>bundling</i>

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

C. Pengujian Model Bisnis (*Testing*)

a. *Desirability* (Perspektif Pelanggan)

Hasil pengujian melalui wawancara lanjutan dengan pelanggan menunjukkan:

- Inovasi layanan dinilai sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan
- Pelanggan menyatakan ketertarikan untuk berkunjung
- Terdapat *willingness to pay* untuk peningkatan fasilitas selama manfaat yang diterima sepadan

b. *Feasibility* (Perspektif *Owner*)

Pemilik usaha menilai bahwa:

- Model bisnis dapat diimplementasikan secara sesuai kapasitas sumber daya
- Keterbatasan modal dan SDM masih memungkinkan untuk mendukung penerapan inovasi
- Tantangan utama terletak pada konsistensi pelaksanaan dan pembagian waktu antara operasional dan inovasi

c. *Viability* (Perspektif *Owner* dan *Business Expert*)

- *Value proposition* perlu lebih fokus dan jelas
- Perlu keseimbangan antara peningkatan *cost structure* dengan potensi *revenue streams*
- Implementasi sebaiknya diprioritaskan pada elemen yang berdampak langsung terhadap pengalaman pelanggan

Berdasarkan masukan tersebut, dilakukan penyempurnaan pada BMC, khususnya pada penajaman *value proposition* dan penyesuaian *cost revenue balance*.



Gambar 1 BMC Final

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai:

1. Identifikasi kebutuhan pelanggan

Kebutuhan utama pelanggan Magma Coffee Bandasari teridentifikasi pada tiga aspek:

- Kenyamanan lingkungan: *Ambience* nyaman, *view* bagus, suasana tenang
- Fasilitas penunjang: Internet stabil, stopkontak memadai, area *outdoor* yang teduh
- Pengalaman bermakna: *Value for money*, pelayanan ramah, dan aktivitas pendukung

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mencari produk kopi berkualitas, tetapi pengalaman holistik yang mencakup dimensi fungsional, emosional, dan sosial.

2. Solusi pemenuhan kebutuhan

Model bisnis yang dikembangkan menekankan pada:

- *Value proposition* yang lebih fokus sebagai "*hidden gem*" dengan kualitas sajian dan pengalaman berkunjung
- *Customer segments* yang lebih spesifik (6 segmen vs 4 segmen)
- *Customer relationships* yang diperkuat melalui *loyalty card*, *membership*, dan *event*
- *Key activities* yang diperluas mencakup penyelenggaraan *event* dan program loyalitas
- *Revenue streams* yang lebih beragam (7 sumber vs 2 sumber)

3. Kelayakan model bisnis

Hasil pengujian menunjukkan:

- *Desirability*: Model bisnis diterima pelanggan dan meningkatkan minat ulang
- *Feasibility*: dapat diimplementasikan secara bertahap sesuai kapasitas sumber daya
- *Viability*: memiliki potensi keberlanjutan dengan catatan keseimbangan *cost-revenue*

B. Saran

a. Saran Praktis

a. Implementasi Bertahap

- Prioritaskan perbaikan fasilitas yang paling dibutuhkan (Wifi, stopkontak, *area outdoor*)
- Mulai program loyalitas dengan mekanisme sederhana (*stamp card*)
- Lakukan *event* secara berkala sesuai kapasitas operasional

b. Fokus *Value Proposition*

- Klarifikasi posisi bisnis sebagai kafe dengan pengalaman nongkrong yang nyaman
- Komunikasikan *value proposition* secara konsisten di semua *touchpoint*

c. Evaluasi Berkelanjutan

- Kumpulkan *feedback* pelanggan secara rutin melalui *digital channels*
- Monitor dampak setiap perubahan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

b. Saran Akademis

a. Penelitian Lanjutan

- Studi implementasi model bisnis secara nyata dan dampaknya terhadap kinerja usaha
- Penelitian komparatif pada UMKM *coffee shop* di lokasi dan karakteristik berbeda

b. Pengembangan Metode

- Kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk hasil yang lebih komprehensif
- Penggunaan *tools* tambahan seperti *Service Blueprint* untuk analisis operasional lebih detail

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan:

- a. Pengujian model bisnis baru dilakukan secara konseptual, belum pada tahap implementasi nyata
- b. Jumlah narasumber terbatas pada konteks Magma Coffee Bandasari
- c. Aspek finansial belum dikaji secara mendalam dengan proyeksi kuantitatif

REFERENSI

- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. www.hbr.org
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Ghina, A., & Hatammimi, J. (2025). Service Innovation in Resort Management: The Case of a Tourism Firm in Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 24(2), 79–106. <https://doi.org/10.12695/jmt.2025.24.2.1>
- Hikmah, N. N., & Prabowo, F. S. A. (2025). Peningkatan Kualitas Layanan Rumah Makan Melalui Digitalisasi dengan Metode Design Thinking. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 14(2), 711–723. <https://doi.org/10.30588/jmp.v14i2.2409>

- Kadin.id. (2025). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kemenkeu.go.id. (2023, June 27). *Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (T. Clark, Ed.). OSF.
- Pradhana, R. M., Suhardini, D., & Akbari, A. D. (2022). Pengembangan Model Bisnis Menggunakan Lean Canvas dengan Metode Design Thinking di Bulaf Café. *JURNAL TEKNIK INDUSTRI*, 12(3), 219–231. <https://doi.org/10.25105/jti.v12i3.15649>
- Purwanto, A. (2024, August 15). *Mengapa Kafe dan Kedai Kopi Kian Marak di Indonesia?* Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/15/mengapa-kafe-dan-kedai-kopi-kian-marak-di-indonesia>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (19th ed.). CV ALFABETA.
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Uebornickel, F., Jiang, L., Brenner, W., Pukall, B., Naef, T., & Schindlholzer, B. (2020). *Design Thinking* (illustrated). WSPROFESSIONAL. <https://doi.org/10.1142/11329>
- You, X. (2022). Applying design thinking for business model innovation. In *Journal of Innovation and Entrepreneurship* (Vol. 11, Issue 1). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00251-2>
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>