

Perancangan Usulan Model Bisnis Coffee Shop XYZ Menggunakan Metode Business Model Canvas

Nur Hapsah Maulidia¹, Endang Chumaidiyah², Muhammad Almaududi Pulungan³

^{1,2,3} Program Studi Strata 1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri Universitas Telkom, Indonesia

Email : nurhapsahmauli@gmail.com¹, endangchumaidiyah@telkomuniversity.ac.id²,
almaududi@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Coffee Shop XYZ merupakan salah satu kedai kopi (coffee shop) yang berada di Bojongsoang, Bandung yang menawarkan produk coffee dan non coffee. Segmen pelanggan dari Coffee Shop XYZ adalah mahasiswa Telkom University dan masyarakat sekitar. Saat ini terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Coffee Shop XYZ yang dikelompokkan dengan menggunakan blok Business Model Canvas yaitu pada value proposition, customer segment, dan key activities.. Pada blok value proposition yaitu banyaknya jumlah kopi di Kota Bandung terutama di Bojongsoang sehingga perlu adanya inovasi yang dapat menjual ke konsumen. Pada blok customer segment yaitu segmen dari Coffee Shop XYZ hanya tertuju pada mahasiswa dan masyarakat sekitar. Pada blok key activities pegawai Coffee Shop XYZ bekerja tidak sesuai jadwal yang menyebabkan terhambatnya suatu shift dalam pengerjaan produk. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan usulan model bisnis yang ada pada Coffee Shop XYZ dengan menggunakan metode Business Model Canvas. Dalam melakukan perancangan model bisnis ini, data yang dikumpulkan adalah model bisnis eksisting, customer profile, dan analisis lingkungan bisnis. Kemudian tahap selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT dengan menggunakan data yang telah didapatkan. Setelah melakukan tahap tersebut dapat diketahui kelebihan dan kekurangan dari Coffee Shop XYZ yang mengarah pada 9 blok model bisnis kanvas untuk merancang usulan model bisnis Coffee Shop XYZ. Hal tersebut dapat berguna dalam mengembangkan model bisnis yang ada dan dapat menjadi usulan Business Model Canvas baru pada Coffee Shop XYZ. Hasil usulan yang didapatkan adalah pada customer segment terdapat usulan Instansi Pemerintahan dan Perusahaan, pada customer relationship adalah loyalitas ke pelanggan, pada value proposition adalah variasi ukuran gelas produk dan tata ruang Coffee Shop XYZ yang modern dan minimalis, pada key activities adalah pembuatan SOP kontrak bisnis dan evaluasi kinerja karyawan.

Kata Kunci: *Business Model Canvas, Coffee Shop, Analisis SWOT*

Abstract

Coffee Shop XYZ is a coffee shop located in Bojongsoang, Bandung that offers coffee and non coffee products. The customer segment of Coffee Shop XYZ is Telkom University students and the surrounding community. Currently, there are several problems faced by Coffee Shop XYZ which are grouped using the Business Model Canvas block, namely the value proposition, customer segment, and key activities. In the value proposition block, namely the large number of coffees in the city of Bandung, especially in Bojongsoang, innovation is needed that can sell to consumers. In the customer segment block, the segment of the XYZ coffee shop is only focused on students and the surrounding community. In the key activities block, XYZ Coffee Shop employees work not according to schedule which causes delays in a shift in product work. This study aims to design a proposed business model at Coffee Shop XYZ using the Business Model Canvas method. In designing this business model, the data collected is the

existing business model, customer profile, and analysis of the business environment. Then the next step is to do a SWOT analysis using the data that has been obtained. After doing this step, it can be seen the advantages and disadvantages of Coffee Shop XYZ which leads to 9 blocks of the canvas business model to design the proposed business model of Coffee Shop XYZ. This can be useful in developing existing business models and can be a proposal for a new Business Model Canvas at Coffee Shop XYZ. The results of the proposals obtained are that in the customer segment there are proposals for Government Agencies and Companies, in customer relationship is loyalty to customers, in the value proposition is a variety of product glass sizes and XYZ coffee shop layout which is modern and minimalist, the key activities are making SOPs for business contracts and employee performance evaluation.

Keywords: *Business Model Canvas, Coffee Shop, SWOT Analysis.*

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian yang menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitiannya. Kemudian terdapat rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian, tujuan penelitian dan manfaat yang diharapkan dari penelitian terhadap objek penelitian. Kopi, sebagai sumber devisa dan penghidupan masyarakat, memegang peranan penting dalam perekonomian nasional. Kopi merupakan produk dengan peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri. Gambar 1.1 menjelaskan bahwa 10 negara dengan konsumsi kopi terbesar dunia dari tahun 2016 sampai tahun 2017. Berdasarkan *International Coffee Organization (ICO)* tahun 2018, Indonesia menduduki peringkat ke-6 dengan jumlah konsumsi sebanyak 4,6 juta kemasan per-60 kg.

Proporsi produksi kopi di Indonesia masih 97% diekspor dalam bentuk biji kopi hijau mentah dan hanya 3% sisanya diekspor dalam bentuk kopi olahan. Sebagaimana mestinya, ekspor kopi membawa keuntungan lebih ketika kopi diekspor dalam bentuk kopi olahan, karena tentunya dapat membuka banyak lapangan kerja bagi industri pengolahan kopi (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia). Data dari Kementerian Pertanian dari tahun 2016 sampai 2021 menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa total konsumsi kopi secara nasional tahun 2016 sampai 2021 selalu mengalami peningkatan dikarenakan kebutuhan masyarakat tetapi dilihat dari persentase pertumbuhan konsumsi kopi nasional tiap tahunnya mengalami penurunan 10% dapat dilihat dari tahun 2018 sampai 2021.

Menurut (Helyana 2017), Pengusaha kedai kopi ingin mengembangkan usahanya di Indonesia karena tiga alasan. Pertama, karena kehidupan di kota-kota besar telah mengubah cara hidup masyarakat dan bergerak menuju modernisasi. Kedua, salah satu kebutuhan anak muda masa kini adalah sosialisasi diri dalam berhubungan dengan teman. Oleh karena itu, tidak jarang kedai kopi menjadi tempat untuk bersosialisasi dan berkumpul. Ketiga, maraknya kedai kopi di kota-kota besar, seperti Bandung. Ada begitu banyak kedai kopi atau kafe di Bandung, salah satunya adalah di daerah Bojongsong. *Coffee Shop XYZ* memiliki banyak pesaing yang ada di daerah Bojongsong untuk itu diperlukannya inovasi yang baru mengenai hal-hal yang akan di tingkatkan dari semua aspek seperti aspek pasar, aspek ekonomi, aspek manajemen dan lainnya. Tabel I. 1 menunjukkan jumlah *coffee shop* di daerah Bojongsong yang berada dekat dengan *Coffee Shop XYZ*.

Tabel 1 Coffee Shop di Bojongsoang
COFFEE SHOP DAERAH BOJONGSOANG

No	Tempat	Alamat
1	Ammata	Cipagalo, Bandung
2	Co.Choc	Cipagalo, Bandung
3	Kopi Janji Jiwa	Cipagalo, Bandung
4	Kopi Sore	Cipagalo, Bandung
5	Salam Coffee & Tea	Cipagalo, Bandung
6	Shamgar Coffee & Books	Cipagalo, Bandung
7	Wagoon Coffee	Jalan STT Telkom
8	Andalusia Coffee	Jl. Raya Bojongsoang
9	The Coffee Bean & Tea Leaf	Jl. Terusan Buah Batu
10	Afkant Coffee	Lengkong, Bandung
11	Elther Café	Lengkong, Bandung
12	Coffee Shop XYZ	Lengkong, Bandung
13	Kopi Sadili	Lengkong, Bandung
14	Kue Balok Mang Salam	Lengkong, Bandung
15	Rich Coffee Shop	Lengkong, Bandung
16	Sensa Coffee	Lengkong, Bandung
17	Si Kopi Biru	Lengkong, Bandung
18	Nomar Kopi Togo	Perumahan Pesona Bali
19	Bengras Kopi	Sukapura
20	Kopi Kenangan	Transmart Buah Batu

Sumber: Google Maps (<https://www.google.co.id/maps/>)

Coffee Shop XYZ merupakan salah satu cabang kedai kopi di Bojongsoang yang didirikan oleh Sharon Sutanto dan telah berdiri sejak tahun 2017. Coffee Shop XYZ berlokasi di Jl. Telekomunikasi Raya No.238, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat. Usaha ini dibantu oleh 2 orang barista fulltime dan 2 orang barista part time dan dipimpin oleh seorang supervisor dan jajarannya sebanyak 8 orang. Konsumen pada Coffee Shop XYZ meliputi mahasiswa tetapi sebagian pula terdapat masyarakat sekitar dan ditujukan lebih ke anak muda. Sistem penjualan dari Coffee Shop XYZ adalah pembelian langsung ke tempat dan bisa dine in ataupun take away serta melalui aplikasi pesan antar seperti Go Food, Grab Food, Shoppe Food dan Traveloka.



Gambar 1 Lokasi Coffee Shop XYZ

Coffee Shop XYZ menjual produk yaitu produk coffee dan non coffee. Pada produk coffee memiliki 13 varian rasa tetapi produk yang favorit dari menu coffee yaitu kopi susu, caramel macchiato

dan kopi susu bon-bon. Untuk produk non coffee juga memiliki 15 variasi dengan produk favorit yaitu avocado chocolate. Harga untuk produk coffee berkisar Rp10.000 hingga Rp28.000 dan produk non coffee berkisar Rp14.000-Rp25.000.



Gambar 2 Produk Coffee Shop XYZ

Coffee Shop XYZ pada saat sebelum pandemi covid 19 memiliki keuntungan kotor yang didapatkan dalam sebulan mencapai Rp100.000.000. Tetapi pada saat ini, Coffee Shop XYZ menurunkan target pendapatan sebesar 50% dengan nominal pendapatan yaitu Rp50.000.000. Pada Gambar 1.5 yang didapatkan dari laporan keuangan Coffee Shop XYZ tahun 2021 terlihat bahwa Coffee Shop XYZ telah menurunkan target sebanyak 50% dan pendapatan tetap mengalami fluktuatif tiap bulannya sehingga tidak mencapai target rata-rata pendapatan dikarenakan adanya kondisi pandemi.



Gambar 3 Data Pendapatan Coffee Shop XYZ Tahun 2021

Sumber: Data Internal Coffee Shop XYZ

Dalam kegiatan harian yang dilakukan oleh para pegawai Coffee Shop XYZ terkhusus untuk baristanya adalah membuat kopi, mempertanggung jawabkan stock opname dimana stock opname ini berkaitan dengan pelaporan pendapatan dan pengeluaran yang dilakukan setiap sebulan 2 kali.

Perancangan model bisnis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dengan memperhatikan 9 blok yaitu Customer Segment, Channels, Customer Relationship, Value Proposition,

Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure. Setelah di tinjau lebih jauh dengan melakukan wawancara terhadap Leader dari Coffee Shop XYZ, Coffee Shop XYZ mempunyai kendala pada usahanya. Kendala tersebut terdapat pada Blok value proposition, Blok customer segment, dan Blok key activities.

Pada blok value proposition, dimana banyaknya jumlah kedai kopi di Kota Bandung terlebih di daerah Bojongsong berdasarkan Tabel 1.1 sehingga perlunya inovasi yang dapat menjual ke konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Coffee Shop XYZ perlu meningkatkan nilai jual dari produk dan memberikan inovasi menu signature terutama di bagian kopi dan non kopi.

Pada blok customer segment, Coffee Shop XYZ hanya tertuju pada mahasiswa dan masyarakat sekitar. Hal tersebut diperlukannya perluasan konsumen untuk meningkatkan penjualan dari Coffee Shop XYZ.

Pada blok key activities, pegawai Coffee Shop XYZ bekerja tidak sesuai jadwal yang menyebabkan terhambatnya suatu shift dalam pengerjaan produk.

Berdasarkan permasalahan yang didapatkan dari wawancara dengan Leader Coffee Shop XYZ, hal tersebut yang berpengaruh terhadap pencapaian target pendapatan perbulan yang tidak memenuhi target perusahaan. Untuk itu diperlukan kajian bisnis model untuk mengevaluasi dan mengembangkan model bisnis baru dari Coffee Shop XYZ yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari Coffee Shop XYZ.

Terdapat metode yang dapat digunakan dalam menggambarkan bagaimana suatu model bisnis dari perusahaan yaitu menggunakan metode Business Model Canvas (BMC). Dengan melakukan analisis model bisnis canvas memiliki keuntungan bagi pemilik yang dapat melihat sembilan komponen penting yang dapat mendukung keberlangsungan usaha. Keuntungan yang dimaksud adalah setiap usaha tidak memerlukan untuk membuat dokumen bisnis plan yang panjang dan rumit untuk memahami bagaimana sebuah bisnis proses secara garis besar. Pada umumnya, bisnis model canvas digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, mengubah dan menilai suatu bisnis usaha agar memaksimalkan bisnis dalam kinerjanya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis melakukan perancangan usulan model bisnis Coffee Shop XYZ menggunakan metode Business Model Canvas.

METODE

Bab ini menjelaskan tentang metodologi perancangan yang diterapkan. Metodologi perancangan meliputi langkah-langkah yang diambil dalam melakukan penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini meliputi identifikasi permasalahan, tujuan penelitian, tahapan penelitian, pengumpulan dan sumber data, serta faktor-faktor yang digunakan untuk melakukan penelitian. Kemudian menganalisis data yang dikumpulkan dengan metode yang digunakan. Sistematis perancangan adalah langkah-langkah sistematis yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian dan disajikan dalam bentuk diagram. Gambar III. 1 adalah diagram sistematis perancangan yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini.

Tahap pengumpulan data menjelaskan tentang cara mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi penelitian yang akan dilakukan. Terdapat data lingkungan yang berkaitan dengan Coffee Shop XYZ dan data konsumen pada Coffee Shop XYZ. Setelah melakukan pengumpulan data, kemudian data tersebut diolah untuk memetakan model bisnis yang sedang dijalani, customer profile, dan lingkungan bisnis pada Coffee Shop XYZ. Dari hasil tersebut maka dapat menghasilkan output berupa kebutuhan data untuk membuat mengevaluasi dan merancang bisnis model yang lebih baik

untuk Coffee Shop XYZ.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Spesifikasi rancangan dan standar perancangan yang digunakan pada penelitian ini sebagai acuan dan kebutuhan dari *Coffee Shop XYZ*. Tabel IV.1 adalah spesifikasi yang terkait dalam perancangan model bisnis usulan yang akan diperbaiki dalam *Coffee Shop XYZ*.

Tabel 3 Spesifikasi Perancangan

No	Spesifikasi	Keterangan
1	Menambah variasi produk dan variasi ukuran gelas	Menurut Botti & Iyengar (2006) variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen.
2	Menjamin kualitas rasa produk	Menurut Irawan (2004) jika pelanggan mengatakan bahwa <i>value</i> adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas.
3	Desain layout ruangan	Menurut Lestari Interior (2016) tujuan utama layout ruangan adalah menampilkan elemen sebuah benda menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan orang menerima informasi. Yang berdampak pengunjung berkeinginan untuk kembali ketempat tersebut akan semakin besar dan daya beli semakin meningkat.
4	Loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Menurut Aaker (1997) loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara merek dan konsumen dimana loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi resiko.
5	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Menurut Rahma (2007) kualitas layanan, selain memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, juga memberikan pengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
6	Pemanfaatan sosial media	Menurut Puntoadi (2011) sosial media memberi manfaat yang sangat penting antara lain: Dapat melakukan <i>personal branding</i> Cara hidup masyarakat cenderung lebih memanfaatkan <i>smartphone</i> untuk mencari informasi Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen Sosial media memiliki sifat viral
7	SOP kontrak bisnis	Menurut Marimin, Tanjung, dan Prabowo (2006) mendefinisikan SOP sebagai pedoman operasi standar dalam mengimplementasikan keputusan dalam suatu tindakan yang terstruktur dan dapat dipertanggungjawabkan.
8	Penilaian kinerja	Menurut Simamora (2006) penilaian kinerja adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kerja dari para karyawan dan juga untuk mengembangkan serta memotivasi karyawan.

Dalam model bisnis Coffee Shop XYZ diperlukan data pendukung model bisnis eksisting yang dilakukan dengan wawancara langsung kepada leader Coffee Shop XYZ. Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam model bisnis eksisting.

Tabel 4 Daftar Pertanyaan Model Bisnis

No	Model Bisnis	Pertanyaan
1	<i>Customer Segment</i>	Siapa pelanggan dari <i>Coffee Shop XYZ</i> ?
		Pelanggan seperti apa yang diharapkan oleh <i>Coffee Shop XYZ</i> ?
		Siapa target konsumen dari <i>Coffee Shop XYZ</i> ?
2	<i>Channels</i>	Bagaimana cara <i>Coffee Shop XYZ</i> mempromosikan produknya ke pelanggan?
3	<i>Customer Relationship</i>	Bagaimana cara <i>Coffee Shop XYZ</i> menjaga loyalitas dan hubungan baik kepada pelanggan?
		Bagaimana cara membangun hubungan baik kepada pelanggan?
4	<i>Value Proposition</i>	Nilai-nilai apa saja yang ditawarkan dan disediakan oleh <i>Coffee Shop XYZ</i> untuk pelanggan?
5	<i>Revenue Streams</i>	Apa saja hasil pendapatan dari <i>Coffee Shop XYZ</i> ?
6	<i>Key Resources</i>	Apa saja sumber daya yang dimiliki oleh <i>Coffee Shop XYZ</i> ?
7	<i>Key Activities</i>	Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh pegawai di <i>Coffee Shop XYZ</i> ?
8	<i>Key Partnership</i>	Siapa saja partner kerja eksternal untuk menjalankan <i>Coffee Shop XYZ</i> ?
9	<i>Cost Structure</i>	Biaya apa saja yang dikeluarkan untuk menjalankan usaha?

Tabel 4 berisikan tentang daftar pertanyaan yang diajukan kepada leader dari Coffee Shop XYZ. Setelah dilakukan wawancara didapatkan kondisi eksisting model bisnis Coffee Shop XYZ dengan menggunakan 9 blok pada business model canvas.

Hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa konsumen yang di target oleh Coffee Shop XYZ terdapat beberapa kalangan yaitu mahasiswa, masyarakat, teman ke teman, anak muda, dan anak sekolah. Pelanggan yang diharapkan oleh Coffee Shop XYZ adalah pelanggan yang mampu mengajak temannya untuk membeli produk dari Coffee Shop XYZ.

Channels yang di pakai oleh Coffee Shop XYZ dalam menjual produk dengan beberapa hal seperti:

1. Tersedianya outlet Coffee Shop XYZ

Adanya outlet untuk mempermudah konsumen membeli produk secara langsung dengan mengunjungi outlet Coffee Shop XYZ.

2. Sosial Media

Media yang digunakan untuk melakukan promosi yaitu Instagram dan Tiktok yang berisikan postingan-postingan terkait produk dan ajakan untuk membeli produk dari Coffee Shop XYZ.

3. Linktree

Linktree yang digunakan terdapat di bio akun Instagram dari Coffee Shop XYZ yang mengarahkan pembeli untuk melihat promo yang sedang berjalan, menghubungi kontak whatsapp. Melakukan pembelian melalui GrabFood dan GoFood dan juga dapat mengunjungi akun Shopee dan Tokopedia official. Tetapi cabang lainnya dapat membeli melalui Shoppe food dan T-Eats.

4. Up Selling

Proses up selling dilakukan oleh barista untuk menawarkan promosi ke konsumen secara langsung ataupun menghubungi kontak dari konsumen.

5. Mouth to Mouth

Konsumen membeli produk untuk kebutuhan pribadi dan dapat mengerti rasa dari produk Coffee Shop XYZ. Sehingga, konsumen dapat melakukan promosi langsung ke konsumen baru

karena rasa dari produk tersebut.

Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan di Coffee Shop XYZ :

1. Pemesanan Bahan Produk

Pemesanan bahan produk dilakukan dengan melakukan order by aplikasi yang kemudian di approve oleh pihak gudang dengan pembayaran langsung dari pihak kantor.

2. Pemesanan Produk

Pada proses pemesanan konsumen langsung mendatangi Coffee Shop XYZ dan melakukan pemesanan di kasir yang kemudian kasir membaca ulang menu yang telah dipesan dan konsumen membayar yang kemudian kasir memberikan struk belanja.

3. Pembuatan Produk

Pada proses pembuatan produk yaitu barista yang mendapatkan shift pagi dan melakukan opening harus membuat produk whip dimana produk whip ini merupakan cream base untuk produk kopi susu dan lainnya. Kemudian melakukan pencampuran dari bahan baku untuk membuat produk yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan resep yang telah dibuat. Setelah produk jadi, dilakukan pengemasan menggunakan mesin pres untuk menutup bagian atas gelas yang kemudian dimasukkan ke kantong plastik untuk diberikan ke konsumen.

4. Penjualan Produk

Pada penjualan produk dari Coffee Shop XYZ terdapat outlet offline untuk konsumen yang membeli langsung dan menerima pesanan online melalui aplikasi sesuai permintaan konsumen.

5. Stock Opname

Barista bertanggung jawab terhadap stock opname yaitu melakukan pembuatan laporan terkait pemasukan dan pengeluaran produk selama sebulan. Untuk pelaporan stock opname ini langsung ke bagian finance yang dilakukan dalam sebulan 2 kali.

Partner kerja dari pihak eksternal dengan Coffee Shop XYZ yaitu PT Kino dimana owner memiliki saham di PT tersebut dan melakukan kerja sama dalam pembelian bahan baku produk. Selain Coffee Shop XYZ, terdapat coffee shop lainnya yaitu Blue Lane yang berada dibawah naungan PT Kino. Perbedaan kedua coffee shop ini Blue Lane menyediakan makanan sedangkan Coffee Shop XYZ tidak menyediakan makanan.

Berikut merupakan model bisnis dari Coffee Shop XYZ berdasarkan hasil wawancara dengan Leader Coffee Shop XYZ.

Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
		BMC Existing	No Hapus Modifikasi	14/9/2022	1
Key Partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments	
PT Kino	<ul style="list-style-type: none"> Pemesanan bahan produk Pemesanan produk Pembuatan produk Pengisian produk Stock opname 	<ul style="list-style-type: none"> Surga Produk Lebih Murah Varian Menu Produk Kualitas Rasa Produk Proses 	<ul style="list-style-type: none"> Diskon Promo Giveaway Personal Chat 	<ul style="list-style-type: none"> Mahasiswa Masyarakat Teman ke teman Anak muda Anak sekolah 	
	Key Resources		Channels		
	<ul style="list-style-type: none"> Pegawai 4 orang Peralatan produksi : mesin kopi, mesin grinder, blender, kaus, apron Peralatan pendukung : mesin listrik, mesin gas, kantong plastik Peralatan lainnya : selotex, meja dan kursi, AC 		<ul style="list-style-type: none"> Oral Sosial media <ul style="list-style-type: none"> Instagram Tiktok Line Up Selling Member to Member 		
Cost Structure		Revenue Streams			
<ul style="list-style-type: none"> Biaya tetap <ul style="list-style-type: none"> Biaya sewa/rentan tempat Biaya gas pemanas Biaya listrik dan air Biaya variabel <ul style="list-style-type: none"> Biaya bahan baku produksi 		<ul style="list-style-type: none"> Pengisian produk kopi dan susu-kopi 			

Gambar 4 Business Model Canvas Existing

Konsumen dari Coffee Shop XYZ meliputi mahasiswa, masyarakat, teman ke teman, anak muda dan anak sekolah. Data konsumen diperlukan untuk menjelaskan customer profile dari keinginan pelanggan terhadap produk Coffee Shop XYZ. Untuk mengetahui keinginan pelanggan, peneliti mengajukan pertanyaan kepada konsumen untuk mengetahui customer jobs, customer gains dan customer pains. Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan kepada konsumen:

Tabel 5 Daftar Pertanyaan Customer Profile

No	Customer Profile	Pertanyaan
1	Customer Jobs	Apa yang anda harapkan sebagai pelanggan Ketika membeli produk <i>Coffee Shop XYZ</i> ?
2	Customer Gains	Apa kelebihan dari <i>Coffee Shop XYZ</i> ? Apa yang membuat anda membeli produk <i>Coffee Shop XYZ</i> ? Apa yang menjadi kekurangan dari <i>Coffee Shop XYZ</i> ?
3	Customer Pains	Apa kendala dan keluhan yang di hadapi saat membeli produk <i>Coffee Shop XYZ</i> ?

Customer jobs adalah keinginan pelanggan dalam pembelian produk pada Coffee Shop XYZ. Dalam mendapatkan kemauan pelanggan dilakukan penyebaran kuesioner untuk menentukan kebutuhan tersebut. Kuesioner dibagi kepada 33 responden dan berikut adalah hasil dari kuesioner konsumen tersebut:

Customer gains adalah gambaran dalam menjelaskan manfaat yang diharapkan atau yang menjadi keinginan dari konsumen. Kuesioner dibagi kepada 33 responden dan berikut adalah hasil dari rekapan kuesioner konsumen tersebut.

Customer pains menggambarkan hal-hal yang membuat konsumen kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh Coffee Shop XYZ. Kuesioner dibagi kepada 33 responden dan berikut adalah hasil rekapan kuesioner konsumen tersebut:

1. Customer Jobs

Tabel 6 Customer Jobs

No	Jobs	Keterangan
1	Mendapatkan produk yang memiliki kualitas rasa yang enak	Konsumen ingin mendapatkan produk dengan rasa enak
2	Mendapatkan harga produk yang ekonomis	Konsumen menginginkan harga produk yang ekonomis dan ramah di kantong
3	Mendapatkan pilihan variasi menu yang beragam	Konsumen menginginkan variasi menu yang beragam
4	Produk membantu <i>recharge</i> energi	Konsumen menginginkan produk yang memberikan efek pada tubuh
5	Mendapatkan pelayanan yang baik saat membeli produk	Konsumen menginginkan pelayanan yang baik dalam membeli produk

2. Customer gains

Tabel 7 Customer Gains

No	Gains	Keterangan
1	Harga produk terjangkau	Harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau
2	Variasi menu yang	Menu yang ditawarkan berjumlah 28 variasi kopi dan

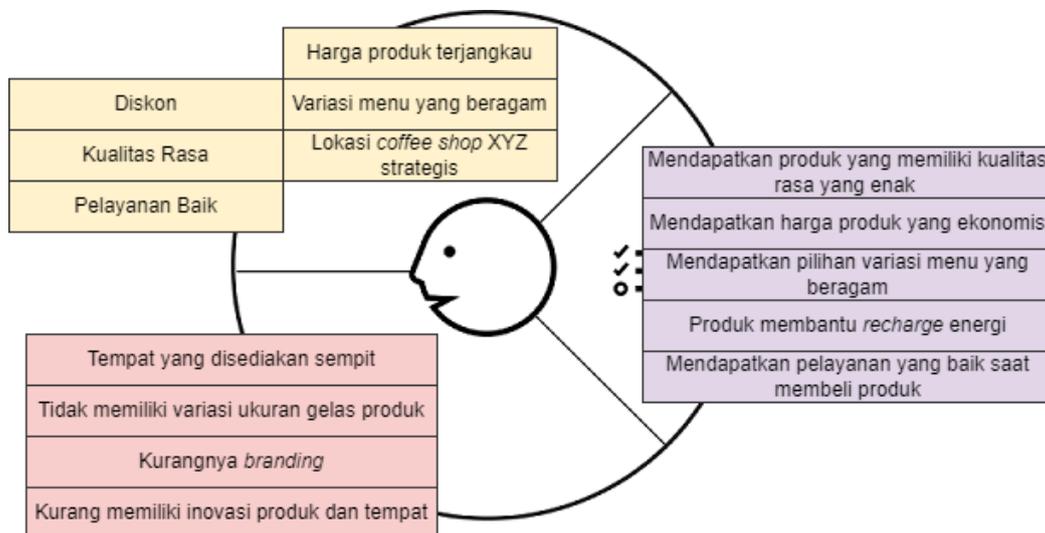
	beragam	<i>non coffee</i>
3	Diskon	Diskon yang diberikan sangat banyak ke konsumen terutama <i>dievent</i> hari besar
4	Kualitas rasa	Produk memiliki rasa yang ringan dan nyaman di lambung
5	Pelayanan baik	Pegawai melayani konsumen dengan melakukan interaksi yang baik
6	Lokasi <i>Coffee Shop XYZ</i> strategis	Lokasi strategis dekat dengan Universitas Telkom dan berada di samping Bank BNI

3. Customer Pains

Tabel 8 Customer Pains

No	Pains	Keterangan
1	Tempat yang disediakan sempit	Tempat untuk mengantri dan menunggu pesanan menjadi satu sehingga tempatnya sempit.
2	Tidak memiliki variasi ukuran gelas produk	Gelas yang disediakan hanya satu ukuran sehingga belum memuaskan konsumen jika ingin lebih besar.
3	Kurangnya <i>branding</i>	<i>Coffee Shop XYZ</i> belum di kenal banyak orang hanya mengandalkan dua sosial media dan website.
4	Kurang memiliki inovasi produk dan tempat	<i>Coffee Shop XYZ</i> tidak melakukan penambahan menu dalam beberapa tahun dan dekorasi tempat yang tidak mengikuti era sekarang.

Berdasarkan data konsumen diatas yang telah diolah pada *customer jobs*, *customer gains*, dan *customer pains*. Maka dapat dilakukan pemetaan *customer profile* dari data konsumen *Coffee Shop XYZ*. Berikut merupakan *customer profile* dari *Coffee Shop XYZ*:



Gambar 5 Customer Profiling

Business Model Environment atau model bisnis lingkungan merupakan hal yang menjadi faktor penunjang dalam nilai tambah suatu perusahaan. Model bisnis lingkungan meliputi 4 aspek lingkungan dalam klasifikasi di *Coffee Shop XYZ* sebagai berikut:

Market forces menjelaskan tentang pengaruh kekuatan pasar terhadap lingkungan bisnis *Coffee Shop XYZ*. Berikut merupakan *market forces* dari *Coffee Shop XYZ*:

1. Market Issues

Berdasarkan Gambar IV.3 bahwa perkembangan kedai kopi di Bandung tiap tahunnya meningkat dengan signifikan. Pada tahun 2017 terdapat 116 kedai kopi dan meningkat sebanyak 23 kedai kopi sehingga pada tahun 2018 berjumlah 139 kedai kopi. Pada tahun 2018 ke 2019 meningkat sebanyak 18 kedai kopi dengan total tahun 2019 sebanyak 157 dan meningkat kembali sebanyak 70 kedai kopi di tahun 2020 dengan total 227 kedai kopi. Berdasarkan hal tersebut, dapat menjadi salah satu peluang bagi *Coffee Shop XYZ* untuk meningkatkan produk yang dimiliki. Namun bisa juga menjadi ancaman karena banyaknya kedai kopi yang berada di daerah yang sama dan memiliki pasar yang cukup besar.



Gambar 6 Perkembangan Kedai Kopi di Bandung

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

2. Market Segment

Coffee Shop XYZ memiliki konsumen yang tetap sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Konsumen tersebut didapat dari cara memasarkan produk yang telah dikerjakan oleh Coffee Shop XYZ. Konsumen baru hanya mengandalkan konsumen lama dalam mempromosikan dan mengajak konsumen lain untuk membeli produk. Potensi market segment dapat diperluas dengan jumlah Instansi Pemerintah dan Perusahaan Besar dan Sedang menurut klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) di Kota Bandung 2020 karena produk kopi atau non coffee dapat menjadi konsumsi ketika kerja. Dilihat dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung jumlah Instansi Pemerintah sebanyak 64 Instansi Pemerintah dan 24 Industri Besar dan Sedang.

Bab ini menjelaskan bahwa validasi hasil rancangan dari pengumpulan dan pengolahan data untuk mengembangkan rekomendasi perbaikan yang sesuai untuk bisnis model Coffee Shop XYZ beserta melakukan evaluasi dan analisis hasil rancangan.

Proses validasi hasil rancangan dilakukan dengan berdiskusi kepada leader Coffee Shop XYZ. Validasi hasil rancangan berguna untuk mendapatkan umpan balik terhadap hasil rancangan.

Tabel 9 Validasi Hasil Rancangan

Kriteria	Blok	Kategori Validasi	Target Validasi	Validasi Kepada	Pemenuhan
<i>Desirability</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Method</i>	Menambah variasi produk dan variasi	<i>Leader Coffee Shop XYZ</i>	Terpenuhi, karena <i>leader Coffee Shop XYZ</i> merasa perlu menambah variasi

Kriteria	Blok	Kategori Validasi	Target Validasi	Validasi Kepada	Pemenuhan
			ukuran gelas		produk dan variasi ukuran gelas agar bisa bersaing dengan competitor
			Menjamin kualitas rasa produk	<i>Leader Coffee Shop XYZ</i>	Terpenuhi, karena dengan menjamin kualitas rasa produk dapat memberikan kepercayaan pelanggan untuk membeli.
			Desain layout ruangan	<i>Leader Coffee Shop XYZ</i>	Terpenuhi, karena <i>leader Coffee Shop XYZ</i> menginginkan melakukan pembenahan ruangan agar pelanggan merasa nyaman
	<i>Customer Relationship</i>		Loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>)	<i>Leader Coffee Shop XYZ</i>	Terpenuhi, karena dengan adanya loyalitas merek maka pelanggan dapat membuat pelanggan merasa yakin dalam melakukan pembelian
			Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	<i>Leader Coffee Shop XYZ</i>	Terpenuhi, karena dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan memiliki rasa kepuasan dalam membeli produk
	<i>Channels</i>		Pemanfaatan sosial media	<i>Leader Coffee Shop XYZ</i>	Terpenuhi, karena aktivitas yang dilakukan oleh <i>Coffee Shop XYZ</i> berkaitan dengan sosial media dalam melakukan promosi
			Mencari informasi mengenai tren sosial media yang digunakan	<i>Leader Coffee Shop XYZ</i>	Terpenuhi, karena perubahan tren sosial media terjadi begitu cepat sehingga diperlukan pencarian informasi mengenai tren sosial media
<i>Feasibility</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Man</i>	SOP kontrak bisnis	<i>Leader Coffee Shop XYZ</i>	Terpenuhi, karena SOP kontrak bisnis berguna bagi perusahaan sebagai pedoman untuk pegawai
			Penilaian kinerja	<i>Leader Coffee</i>	Terpenuhi, karena dengan adanya penilaian

Kriteria	Blok	Kategori Validasi	Target Validasi	Validasi Kepada	Pemenuhan
				Shop XYZ	kerja dapat memotivasi para pegawai untuk bekerja lebih optimal.

Pada evaluasi hasil rancangan berisikan analisis perbandingan *eksisting* dan usulan hasil rancangan yang dikaitkan dengan rumusan masalah. Analisis perbandingan terkait bagaimana hasil rancangan dapat meminimasi gap kinerja pada objek kajian meliputi kelemahan/kekurangan/keterbatasan hasil rancangan.

Coffee Shop XYZ dapat menerapkan atau mengimplementasikan hasil rancangan usulan model bisnis secara bertahap. Analisis dan rencana implementasi hasil rancangan digunakan untuk melihat hal-hal yang perlu dipersiapkan untuk mengimplementasikan hasil rancangan. Terdapat beberapa hal yang harus dipersiapkan oleh *Coffee Shop XYZ* dalam mengimplementasikan hasil rancangan sebagai berikut:

1. Mencari informasi mengenai instansi pemerintahan dan perusahaan mana yang mengadakan *coffee break* atau yang memerlukan produk kopi dan non kopi dalam bekerja.
2. Mengikuti pelatihan dan pengembangan karyawan.
3. Mencari informasi tren sosial media yang dipakai saat ini.
4. Mempersiapkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam membuat kontrak bisnis.
5. Memastikan kualitas produk baik ketika dijual.
6. Mencari informasi tata ruang café yang modern dan minimalis sesuai era sekarang.
7. Mengikuti workshop digital marketing untuk peningkatan sosial media sesuai kebutuhan.
8. Membuat inovasi menu produk agar menu semakin berkembang.

SIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah pada bab pendahuluan. Dalam proses perancangan model bisnis usulan ini terdapat beberapa langkah yang dilakukan meliputi pengumpulan data internal dan eksternal yaitu model bisnis *eksisting* yang didapatkan melalui wawancara, data customer profile didapatkan dari hasil kuesioner yang didapatkan melalui penyebaran google form dengan jumlah 33 responden, dan data business model environment didapatkan melalui studi literatur.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dilakukan evaluasi bisnis *Coffee Shop XYZ* menggunakan metode Business Model Canvas, penulis memiliki beberapa saran dan rekomendasi penelitian selanjutnya sebagai berikut: Penelitian ini berfokus pada perancangan usulan model bisnis dengan mengidentifikasi setiap elemen bisnis pada *Coffee Shop XYZ* dan ada baiknya *Coffee Shop XYZ* menggunakan hasil perancangan usulan model bisnis ini agar dapat bersaing dengan pebisnis lain dan dapat menjangkau konsumen lebih luas. Penyelesaian masalah dalam *Coffee Shop XYZ* hanya terkait pada blok value proposition, customer segment, key activities, dan customer relationship ada baiknya melakukan kajian lebih dalam pada blok lain dengan mengkaji aspek-aspek seperti aspek keuangan, hingga aspek manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Managing Brand Equity*. 5 th ed. The Free Press. New York.
- Botti, S. & Iyengar, S.S. (2006). The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal*

- of Public Policy & Marketing, 25(1), pp.24–38
- Case, K. E., Fair, R. C., & Oster, S. M. (n.d.). Practice , Engage , and Assess with MyEconLab.
- Irawan, H. 2004. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. New Ratna Motor Elex Media Komputindo.
- Lestari, S. I., Interior, P. D., Hotel, L., & Komersial, R. (n.d.) (2016). Analisa Tata Letak Pada Ruang Komersial, 117–128.
- Osterwalder, A. (n.d.). Value Proposition Design: how to create products and services customers want. 2014: John Wiley and Sons.
- Puntoadi, Danis. Menciptakan Penjualan melalui Social Media. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2011.
- Rahma, E. S. (2007). Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (studi pada pengguna telepon seluler merek sony ericson di kota Semarang) (Doctoral dissertation, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro).
- Rangkuti, F. (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis : Analisis SWOT. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi ketiga, Cetakan kedua, Yogyakarta: Penerbitan STIE YKPN.
- Samejima, M., Shimizu, Y., Akiyoshi, M., & Komoda, N. (2006). SWOT analysis support tool for verification of business strategy. In IEEE international conference on computational cybernetics (pp. 1–4). Case, K. E., Fair, R. C., & Oster, S. M. (n.d.). Practice , Engage , and Assess with MyEconLab.
- García-Muiña, F. E., Medina-Salgado, M. S., Ferrari, A. M., & Cucchi, M. (2020). Sustainability transition in industry 4.0 and smart manufacturing with the triple-layered business model canvas. Sustainability (Switzerland), 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062364>
- Hariato, E. (2018). Implementasi Lean Canvas Pada Project Corporate Entrepreneurship. BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.37477/bip.v10i2.59>
- Manajemen Bisnis, J., Menghadapi Persaingan Bisnis Barbershop Tuti Wediawati, D., & Fitria Rahmayani, E. (2021). Implementasi Lean Canvas Pada Startup. 18(1), 108–118. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Muhammad, X. Z., Noviaristanti, S., Telkom, U., Coffee, O., & Mikro, B. (n.d.). PENGEMBANGAN BUSINESS MODEL CANVAS UNTUK BISNIS MIKRO COFFEE SHOP DEVELOPING BUSINESS MODEL CANVAS FOR SMALL BUSINESS COFFEE SHOP.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (n.d.). You're holding a handbook for visionaries, game changers, and challengers striving to defy outmoded business models and design tomorrow's enterprises. It's a book for the . . . written by.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. Unisia, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>