

ANALISIS MODEL BISNIS PADA ARMOR KOPI BANDUNG MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

ANALYSIS OF BUSINESS MODEL AT ARMOR COFFEE BANDUNG USING BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH

¹⁾Aliska August Syahzha Osephtharia, ²⁾Aditya Wardhana
^{1,2)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹⁾aliskaaugust1996@gmail.com, ²⁾aditya.telkomuniversity@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisa model bisnis pada Armor Kopi Bandung dengan menggunakan pendekatan Bisnis Model Kanvas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Data tersebut lalu akan diolah oleh peneliti sebagai bahan untuk menggambarkan Bisnis Model Kanvas Armor Kopi Bandung. Hasil dari analisa Bisnis Model Kanvas, proposisi nilai dengan bahan baku yang berkualitas terbaik. Segmen pelanggan, Armor Kopi Bandung memiliki target pelanggan yaitu kalangan remaja. Saluran menggunakan penjualan langsung dan instagram. Hubungan pelanggan mampu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan menggunakan interaksi secara langsung. Aktivitas kunci Armor Kopi Bandung terletak pada proses produksi hingga penjualan dengan sumber daya utama yang dimiliki yaitu karyawan dan bukti fisik. Untuk kemitraan utama, Armor Kopi bekerjasama dengan berbagai penyalur bahan baku, petani kopi yang berpengaruh dengan struktur biaya berupa biaya produksi hingga penjualan. Arus pendapatan, yang diterima melalui penjualan.

Kata Kunci : *Business Model Canvas, Model Bisnis, Armor Kopi Bandung*

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze business models at Armor Kopi Bandung by using the Business Model Canvas approach. the research method used is qualitative method with the type of research is descriptive. The technique of data collection in this research by observation, interviews, documentation and triangulation. The data will be processed by the author as materials to describe the existing Business Model Canvas of Armor Kopi Bandung. Results from the analysis of a Business Model Canvas, a value proposition with the best quality raw materials. Customer segments, Armor Coffee Bandung have a target customer are teenagers. Channels using direct sales and instagram. Customer Relationship are able to build and maintain good relationships with customers using direct interaction. Key activities Armor Coffee Bandung is located in the production process up to the sales with Key resources owned the employees and physical evidence. For key partnership, armor coffee cooperated with many supplier raw materials, farmers coffee that affect the cost structure in the form of production to sales. Revenue streams revenue is received through sales.

Keywords: *Business Model Canvas, Business Model, Armor Coffee Bandung*

I PENDAHULUAN

Kawasan Dago yang menjadi pusat kota Bandung ini menjadi pusat perhatian, yang memang Dago terkenal dengan udara dingin dan sejuk. Berbagai macam makanan yang tersaji di kawasan Dago pun banyak dari mulai makanan tradisional sampai *western*, wisata kuliner di kawasan Dago ini juga menyuguhkan tempat yang indah dan romantis. Dago merupakan kawasan di Bandung yang banyak dituju oleh wisatawan Bandung, luar Bandung, bahkan mancanegara. Selain memiliki beberapa tempat belanja dan kuliner, Dago menyuguhkan tempat wisata alam

dengan pemandangan yang sangat bagus. Saat ini banyak tempat makan seperti resto, kafe dan *coffee shop* yang terkenal di kawasan Dago. Wilayah yang strategis dan berada di tengah pusat kota menjadi daya tarik bagi pengusaha restoran dan *café* untuk membuka bisnisnya di daerah ini (www.sebandung.com, diakses pada 25 Januari 2018).

Dibawah ini adalah jumlah usaha kafe dan resto di Kota Bandung dalam 6 tahun terakhir:

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Kafe dan Resto di Kota Bandung Tahun 2012-2017

Tahun	Jumlah Kafe dan Resto	Pertumbuhan
2012	196	-
2013	235	+19,9%
2014	432	+83,8%
2015	653	+51,15%
2016	795	+21,74%
2017	870	+9,43%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018)

Dari tabel 1.1 dapat dinyatakan bahwa jumlah kafe dan resto di Kota Bandung dari tahun 2012 sampai tahun 2017 terus meningkat dan hal itu dapat memicu persaingan antar kafe dan resto di Kota Bandung dan tentunya akan berlomba-lomba untuk dapat menarik konsumen dan salah satu persaingan antar kafe dan resto harus memiliki konsep yang unik dan menarik agar dapat menarik konsumen.

Armor Kopi merupakan *coffee shop* yang banyak digemari oleh semua kalangan di kota Bandung. Armor Kopi menyajikan menu utama kopi dari Sabang sampai Merauke, dimana jarang sekali *coffee shop* memiliki konsep alam dengan dikelilingi oleh pohon-pohon, biasanya *coffee shop* berada di tempat *indoor* atau di dalam gedung. Itu menjadi ciri khas Armor Kopi dimana kita dapat melepas penat dengan menghirup udara segar. Segmen pasar Armor Kopi adalah kalangan remaja.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bisnis model Armor Kopi Bandung dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bisnis model Armor Kopi Bandung dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Pengertian *Entrepreneurship*

Menurut Suryana (2013: 10) menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah kiat dan proses menuju sukses, *entrepreneurship* merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan dan mencari peluang dari masalah yang dihadapi oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari.

2.2 *Business Model Canvas*

Boulton, Libert, dan Samek (Nielsen dan Lund, 2013: 39) mengungkapkan model bisnis sebagai kombinasi unik dari aset berwujud dan tidak berwujud yang mendorong kemampuan organisasi untuk menciptakan atau menghancurkan nilai.

Model bisnis kanvas mendeskripsikan dasar pemikiran bagaimana organisasi diciptakan, disampaikan, dan ditangkap nilainya (Osterwalder & Pigneur, 2013: 14). Ada sembilan blok bangunan dasar pada sebuah bisnis model yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang, gabungan kesembilan blok tersebut disebut model bisnis kanvas. Kesembilan blok tersebut mencakup empat bidang utama pada suatu bisnis, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial.



Gambar 2.1

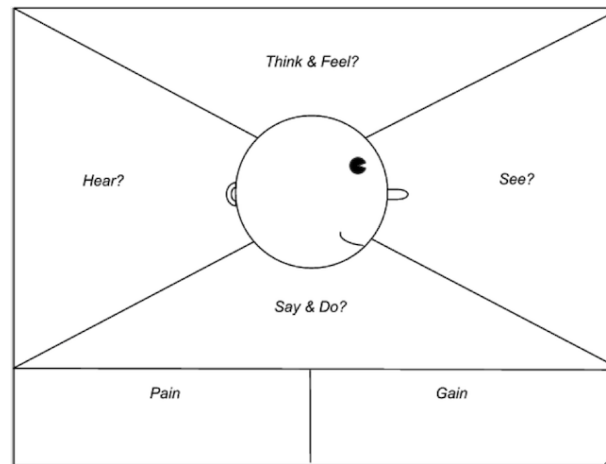
Model Bisnis Kanvas

Sumber: Osterwalder & Pigneur (2013: 14)

2.3 Empathy Map

Dalam merancang suatu bisnis, perusahaan harus menguraikan berbagai aspek yang menjadi fokus bisnis perusahaan tersebut, salah satunya adalah segmen pelanggan. Setiap bisnis baru harus mencari tahu dan menguraikan secara jelas mengenai segmen pelanggan mereka, dimana segmen pelanggan adalah calon pelanggan dan konsumen dari bisnis/perusahaan tersebut. Cara yang baik untuk memulai adalah dengan menggunakan peta empati, yaitu pembuat profil pelanggan yang sederhana. Alat ini digunakan untuk menemukan karakter demografi pelanggan dan mengembangkan pengertian yang lebih baik tentang lingkungan, perilaku, dan aspirasi. Peta empati merupakan alat bantu visual yang dikembangkan oleh perusahaan berpikir visual bernama *XPLANE* (Osterwalder & Pigneur, 2013: 131).

Peta Empati (*Empathy Map*) dibuat untuk menghasilkan model bisnis yang lebih kuat karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi nilai yang lebih baik, cara pendekatan kepada pelanggan yang lebih nyaman, dan cara berhubungan dengan pelanggan yang sesuai. Dimana pada akhirnya, peta empati akan memberikan pengertian yang lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap nilai produk/jasa jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan (Osterwalder & Pigneur, 2013: 131). Dengan alat ini kita bisa menemukan model bisnis yang lebih kuat karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi nilai yang lebih baik, cara yang lebih nyaman dalam menjangkau pelanggan, dan hubungan pelanggan yang lebih baik (Osterwalder dan Pigneur, 2013: 131). Peta empati merupakan alat bantu visual yang dikembangkan oleh perusahaan bernama *XPLANE*. Alat bantu visual satu halaman ini terdiri dari enam kotak yang terdiri dari berbagai pertanyaan yang memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dengan lebih baik apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan.



Gambar 2.2
Peta Empati

Sumber: Osterwalder & Pigneur (2013: 131)

III METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Ditinjau dari jenis data yang digunakan, pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2014: 14), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Dari rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif studi kasus. Nazir (2013: 44) menjelaskan bahwa apabila ditinjau dari jenis masalah yang diselidiki, teknik dan alat yang digunakan, serta tempat dan waktu penelitian dilakukan, penelitian deskriptif terdiri dari beberapa jenis yaitu metode survei, metode deskriptif berkesinambungan, penelitian studi kasus, penelitian analisis pekerjaan dan aktivitas, penelitian tindakan, dan penelitian perpustakaan dan dokumenter.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014: 62) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan gabungan. Sumber data primer pada penelitian ini meliputi hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013: 402) data sekunder merupakan sumber data yang secara tidak langsung dapat memberikan data kepada pengumpul data.

Untuk membantu proses penelitian ini, maka pemilihan narasumber dengan pertimbangan tertentu adalah yang memiliki pengetahuan mengenai informasi yang dibutuhkan yaitu pemilik Armor Kopi Bandung.

Dalam pengumpulan data primer pada penelitian ini akan dilakukan dengan teknik wawancara. metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2014: 137). Menurut Arikunto (Gunawan, 2013: 143),

observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis.

Pengujian keabsahan data digunakan untuk memeriksa apakah data yang didapat valid/ kredibel. Metode yang akan digunakan adalah:

a. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2013: 240) studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

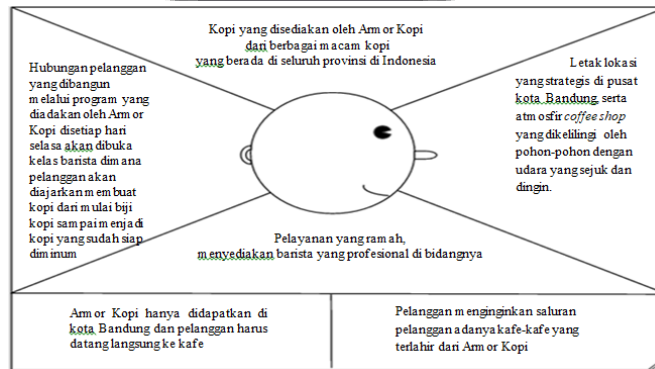
b. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2013: 241), dalam pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

IV HASIL PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Pada saat ini Armor Kopi bertempat di Jalan Bukit Pakar Utara No. 10. Pada mulanya Armor Kopi berlokasi di Taman Hutan Raya tetapi pada tanggal 19 Oktober 2016 Armor Kopi ditutup dan pindah lokasi di Jalan Bukit Pakar Utara No. 10 Bandung yang tidak jauh jaraknya antara lokasi sebelumnya dengan sekarang. Armor Kopi alasan memilih lokasi di kawasan Dago Pakar karena sangat strategis jarang sekali masyarakat menemukan kedai kopi yang berkonsep ‘kembali ke alam’. Konsumen dapat menikmati minum kopi dikelilingi oleh pohon-pohon dengan udara yang segar dan sejuk, dimana biasanya masyarakat menikmati minum kopi di dalam gedung atau mall. Apalagi Dago menjadi salah satu lokasi wisata hiburan maupun kuliner yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Bandung, luar Bandung maupun mancanegara. Dimana itu dijelaskan pada peta empati adalah:



Gambar 4.2
Peta Empati Amor Kopi Bandung
Sumber: Osterwalder & Pigneur (2013:130)

Business Model Canvas Armor Kopi Bandung

4.3 Business Model Canvas Armor Kopi Bandung

Key Partnership a. Petani kopi b. <i>Supplier</i> pisang c. <i>Supplier</i> cireng d. <i>Supplier</i> teh e. Ojek online	Key Activities a. Produksi b. Pemasaran c. Penjualan	Value Propositions a. Memiliki rasa kopi yang khas b. Harga yang terjangkau bagi <i>customer segment</i> c. Konsep desain yang <i>natural</i> d. Pemberian <i>discount</i> yang menarik e. Menyediakan menu makanan ringan dan teh f. Menyediakan penyewaan tempat untuk <i>event</i> , resepsi dll g. Menjual kopi sebagai <i>supplier</i> h. Berkerjasama dengan ojek online	Customer Relationships a. Interaksi langsung dengan konsumen (<i>personal assistance</i>) b. <i>Word of mouth</i> c. <i>Instagram</i> d. <i>Youtube</i>	Customer Segment a. Kalangan remaja b. Komunitas c. Wisatawan lokal dan mancanegara d. Pelanggan yang menyewa tempat e. Kafe yang berada di Bandung f. Masyarakat yang mempunyai aplikasi ojek online
	Key Resources a. Juru masak b. Fasilitas fisik c. Barista professional		Channels a. Penjualan langsung yaitu di Kedai kopi yang beralamat di Jalan Bukit Pakar Utara No. 10 b. <i>Delivery order</i> berbasis ojek online	
Cost Structures a. Biaya produksi b. Biaya peralatan c. Beban gaji, bonus, lembur karyawan d. Beban sewa tempat		Revenue Streams a. Hasil penjualan produk di Amor Kopi b. Hasil penyewaan tempat c. Hasil penjualan sebagai <i>Supplier</i> kopi		

Gambar 4.3
Business Model Canvas Armor Kopi Bandung
 Sumber: Armor Kopi Bandung, tahun 2018

Melalui analisis yang dilakukan peneliti, pada gambar diatas dapat dilihat *Business Model Canvas* Armor Kopi Bandung yang proposisi nilai tujuannya menjadi fokus utama bagi Armor Kopi Bandung dalam menciptakan nilai bagi pelanggannya. Segmen pelanggan berupa kalangan remaja, komunitas dan wisatawan. Saluran menggunakan media sosial yaitu penjualan langsung dan *delivery order* berbasis ojek online. Hubungan pelanggan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kemitraan utama, berkerjasama dengan *supplier* bahan baku yang dibutuhkan oleh Armor Kopi Bandung. Aktivitas kunci memproduksi, pemasaran hingga penjualan. Sumber daya utama yaitu karyawan dan fasilitas fisik. Arus pendapatan terdapat dari pendapatan penjualan, mensewa tempat dan hasil penjualan sebagai *supplier* kopi bagi kafe lain. Struktur biaya berupa biaya-biaya yang dibutuhkan oleh Armor Kopi Bandung.

V KESIMPULAN

Kesimpulan berupa gambaran mengenai 9 blok bangunan atau disebut juga model bisnis kanvas pada bisnis Armor Kopi Bandung yang diantaranya:

1. *Value proposition* Armor Kopi yaitu memiliki rasa kopi yang khas, harga yang terjangkau.
2. *Customer segment*, target pelanggan Armor Kopi adalah kalangan remaja,
3. *Channels*, Armor Kopi menggunakan saluran sendiri yaitu penjualan langsung di tempat.
4. *Customer relationship*, Armor Kopi mampu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan menggunakan *personal assistance*.
5. *Key partnership*, Armor Kopi memiliki mitra kerja utama dengan *supplier* bahan baku yang dibutuhkan oleh Armor Kopi Bandung.
6. *Key activities*, aktivitas utama Armor Kopi yaitu produksi, pemasaran, dan penjualan.
7. *Key resources* yang dimiliki Armor Kopi yaitu karyawan dan fasilitas fisik.
8. *Revenue stream*, pendapatan yang diterima oleh Armor Kopi berasal dari hasil penjualan produk makanan dan minuman yang tersaji di Armor Kopi.
9. *Cost structures*, Armor Kopi memiliki jenis struktur biaya yaitu biaya yang dibutuhkan oleh Armor Kopi Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- [¹] Suryana, Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hal. 10
- [²] Arikunto, Gunawan. (2013). Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- [³] Nielsen dan Lund. (2013). Tim PPM Manajemen. *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM.
- [⁴] Osterwalder, Alexander., & Pigneur, Yves. (2013). Business Model Generation. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [⁵] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (20 ed). Bandung: Alfabeta.
- [⁶] Sugiyono. (2014). Memahami Penelitian Kualitatif, Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- [⁷] www.sebandung.com, diakses pada 25 Januari 2018