

# PENGEMBANGAN MODEL BISNIS PADA SERANTAU COFFEE DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL* CANVAS

## *Business Model Development In Serantau Coffee Using Business Model Canvas*

Kevin Yuan Putra Dinata<sup>1</sup>, Dr. Ir. Endang Chumaidiyah, MT.<sup>2</sup>, Dr. Anton Abdulbasah K, S.St., M.S.<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>dinatayuan@gmail.com, <sup>2</sup>endangen@gmail.com, <sup>3</sup>kamilantonabdulbasah@gmail.com

### Abstrak

Serantau Coffee adalah sebuah coffee shop yang terletak di Kota Bekasi dengan memakai konsep terbaru yaitu third wave coffee shop. Konsep ini mengenalkan suatu nilai baru yaitu open bar design dimana para pelanggan yang kini datang tidak hanya bertujuan untuk meminum kopi saja, tetapi juga mulai tertarik dengan latar belakang kopi yang mereka minum hingga rasa yang diinginkan. Karena Serantau Coffee menunjukkan kondisi yang sangat baik dan memiliki penjualan yang bagus, terdapat tawaran untuk membuka cabang di Kota Bandung. Sebelum membuka cabang tersebut, Serantau Coffee perlu untuk melakukan pengembangan model bisnis mereka yang nantinya juga bisa diterapkan pada cabang yang akan mereka bangun karena persaingan industri makanan dan minuman khususnya coffee shop sangatlah ketat dengan kondisi pasar yang cukup luas. Perancangan model bisnis adalah salah satu cara dalam merancang bagaimana suatu perusahaan untuk menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai agar perusahaan dapat bersaing dengan lingkungan bisnisnya dan digambarkan dalam sembilan blok Business Model Canvas yang saling berhubungan. Langkah awal dalam penelitian kali ini adalah memetakan model bisnis eksisting dari Serantau Coffee, lalu membuat customer profile dan melakukan analisis lingkungan bisnis. Selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT yang didapat dari internal Serantau Coffee untuk menyusun strategi sebagai pertimbangan untuk melakukan perancangan model bisnis. Hasil ini selanjutnya akan dimasukkan kedalam Business Model Canvas usulan dan selanjutnya akan dievaluasi menggunakan tujuh pertanyaan model bisnis guna mengetahui kekuatan dan kelemahannya. Setelah melakukan evaluasi, selanjutnya dilakukan perbaikan dan dikembangkan usulan tambahan untuk meningkatkan daya saing Serantau Coffee di industri makanan dan minuman khususnya coffee shop.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Analisis lingkungan Bisnis, Value Proposition, SWOT, Model Bisnis, Coffee Shop

### Abstract

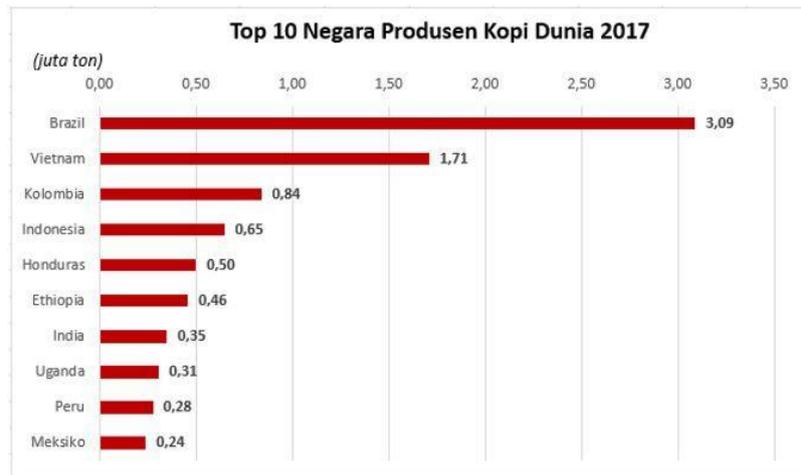
#### ABSTRACT

*Serantau Coffee is a coffee shop located in Bekasi City using the latest concept of the third wave coffee shop. This concept introduces a new value, namely an open bar design where the customers who come now not only aim to drink coffee, but also begin to be interested in the background of the coffee they drink to the desired taste. Because Serantau Coffee showed very good conditions and had good sales, there was an offer to open a branch in the city of Bandung. Before opening the branch, Serantau Coffee needed to develop their business model which would later also be applied to the branches they would build because the competition for the food and beverage industry, especially the coffee shop, was very strict with the wide market conditions. Designing a business model is one way of designing how a company can create, deliver, and capture value so that the company can compete with its business environment and be described in nine interconnected Business Model Canvas blocks. The first step in this research was to map the existing business model of Serantau Coffee, then create a customer profile and conduct an analysis of the business environment. Next is conducting a SWOT analysis obtained from Serantau Coffee internally to formulate a strategy as a consideration for designing a business model. These results will then be included in the proposed Business Model Canvas and will then be evaluated using seven business model questions to determine their strengths and weaknesses. After evaluating, further improvements were made and additional proposals were developed to improve the competitiveness of Serantau Coffee in the food and beverage industry, especially the coffee shop.*

*Keywords: Business Model Canvas, Business Environment Analysis, Value Proposition, SWOT, Business Model, Coffee Shop*

## 1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara dengan sumber daya alam yang melimpah, salah satu sumber daya alam yang memiliki potensi besar adalah kopi. Budidaya kopi sangatlah cocok di Indonesia yang memiliki iklim tropis yang merupakan iklim terbaik untuk pertumbuhan kopi selain iklim subtropis. Tidak salah apabila kopi merupakan komoditas yang memiliki potensi besar di Indonesia baik untuk memasok kebutuhan dalam negeri hingga memasok kopi ke mancanegara dikarenakan Indonesia termasuk kedalam salah satu produsen kopi terbesar di dunia.



Gambar 1 Data 10 Besar Negara Penghasil Kopi

(Sumber : International Coffee Organizational, diolah oleh Tim Riset CNBC Indonesia)

Terlihat dari gambar I.1 menunjukkan Indonesia menjadi negara produsen kopi terbesar di dunia dengan peringkat empat dalam musim tanam tahun 2017 setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Tentunya itu membuat potensi dari komoditas kopi sangatlah baik di Indonesia.

Tingginya produksi kopi di Indonesia berbanding lurus dengan tingkat konsumsi di Indonesia yang diramalkan oleh Pusat Data dan Informasi Sekretariat Jendral Pertanian semakin meningkat hingga tahun 2020. Peramalan yang dilakukan setelah dilakukan analisis dari data konsumsi kopi tahun 2002-2015 yang bersumber dari Hasil *Survey* Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) oleh Badan Pusat Statistika (BPS).

Gambar I. 2 Hasil Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesai, tahun 2016-2020

(Sumber : Pusat Data dan Informasi Sekretariat Jendral Pertanian, 2016)

Tahun	Konsumsi (Kg/kap/thn)	Jumlah Penduduk (000 orang)	Konsumsi Nasional (Ton)	Pertumbuhan (%)
2016**)	1,168	258.705	302.176	
2017**)	1,162	261.891	304.231	0,68
2018**)	1,155	265.015	306.183	0,64
2019**)	1,149	267.974	307.915	0,57
2020**)	1,143	271.066	309.771	0,60
<b>Rata-rata Pertumbuhan</b>				<b>2,49</b>

Keterangan : - \*\*) Angka Proyeksi Pusdatin  
 - Konsumsi hasil proyeksi Pusdatin  
 - Penduduk hasil proyeksi BPS

Dari gambar I.2 tersebut, terlihat apabila tingkat konsumsi nasional komoditas kopi diramalkan akan semakin meningkat begitu pula peningkatan jumlah penduduk di Indonesia. Jadi peningkatan penduduk di Indonesia akan sejalan dengan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia.

Melihat pertumbuhan konsumsi kopi yang sangat potensial, Bayu Wardana Putra dan Rama Arsharindra membangun sebuah coffee shop yang diberi nama Serantau Coffee. Beralamat di Jalan Boulverad Raya Barat, City, Jakasetia, Kota Bekasi, Jawa Barat coffee shop tersebut didirikan pada tahun 2017. Serantau Coffee menawarkan kenikmatan meminum kopi yang berasal dari biji kopi Bali yang kemudian diolah dengan resep-resep buatan ditemani dengan bermacam-macam toast bread. Potensi kopi sendiri sangatlah besar, meminum kopi bukan hanya sekedar menghilangkan kantuk, namun juga merupakan salah satu gaya hidup di zaman sekarang(2008:27) menurut Renald Kasali seorang pakar di bidang pemasaran.

Pada industri makanan dan minuman khususnya *coffee shop* terdapat banyak cara untuk menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dari pasar. Dengan merancang sebuah model bisnis dan strategi bisnis yang tepat dapat membuat Serantau Coffee memiliki daya saing yang tinggi.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Analisis Lingkungan Bisnis

lingkungan Model Bisnis adalah sebuah gambaran tentang bagaimana organisasi atau perusahaan dapat memahami lingkungan internal perusahaan agar membantu model bisnis yang dijalankan beradaptasi menjadi lebih efektif untuk menggeser kekuatan yang ada di lingkungan eksternal perusahaan. Untuk mendapatkan model bisnis yang lebih kuat dan kompetitif, diperlukan lingkungan yang lebih spesifik dalam menjalankan model bisnis yang dijalankan sehingga pemahaman yang didapatkan menjadi lebih baik. Terdapat empat bidang utama dalam lingkungan model bisnis yaitu : *market forces, key trends, industry forces, dan macro economic forces* [1]

### 2.2 Analisis SWOT

SWOT adalah metode yang digunakan untuk menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi yang dilakukan. Secara umum, analisis SWOT dibagi menjadi dua kategori yaitu faktor internal yang berisikan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dan factor eksternal yang berisikan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Dalam buku *Business Model Generation* oleh Osterwalder dan Pigneur (2012) [1], SWOT terbagi lagi kedalam 4 sub-variabel lagi yaitu Proposisi Nilai, Biaya/Pendapatan yang terdiri dari *cost structure* dan *revenue streams*, Infrastruktur yang terdiri dari *Key Resources, Key Activities* dan *Key Partnership*, dan hubungan pelanggan yang terdiri dari *Customer Relationship, Channel, dan Customer Segment*..

### 2.3 Value Proposition Canvas

*Value proposition canvas* adalah sebuah alat yang dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana suatu produk atau jasa dapat memberikan nilai kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan tersebut. *Value proposition canvas* terbagi atas dua bagian, yaitu *customer profile* yang berisikan *jobs, pains, dan gains* dan *value map* yang berisikan : *product and service, gains creator, dan pains relivers*. Setelah dapat mendefinisikan *costumer profile* dan *value map*, tahap selanjutnya adalah menghubungkan kedua bagian tersebut agar dapat menggambarkan kecocokan antara kebutuhan pelanggan dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut.

### 2.4 Business Model Canvas

*Business model canvas* adalah suatu desain atau gambaran dari strategi bisnis yang mempresentasikan sembilan blok penting yang terdiri dari : *customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure*. Kesembilan blok tersebut akan saling berhubungan satu sama lain yang membentuk suatu model bisnis yang utuh [1].

### 3. Metodologi Penelitian

Berikut merupakan model konseptual yang digunakan pada penelitian ini :

#### 1. Perancangan model bisnis eksisting Serantau Coffee

Perancangan model bisnis eksisting dilakukan untuk evaluasi segala aspek bisnis dari produk atau jasa secara keseluruhan. Data yang didapatkan untuk melakukan kegiatan ini berasal dari hasil wawancara kepada perusahaan.

#### 2. Data Konsumen dan *Customer Profiling*

Data konsumen digunakan untuk dapat membuat *customer profiling* agar dapat memahami pelanggan dari Serantau Coffee. Data tersebut adalah *jobs*, *pains*, dan *gains* pelanggan.

#### 3. Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis lingkungan bisnis dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh dari eksternal perusahaan yang sedang terjadi dan dapat mempengaruhi kegiatan Serantau Coffee. Analisis tersebut dapat mempengaruhi penentuan strategi yang akan dibuat untuk Serantau Coffee.

#### 4. Analisis SWOT dan Perancangan Strategi Usulan

Analisis SWOT dilakukan agar dapat mengetahui nilai dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Nilai tersebut berupa pembobotan dan rating yang digunakan untuk melihat posisi dari setiap variabel pada kuadran SWOT. Hasil dari analisis SWOT digunakan untuk merancang strategi pada setiap blok *business model canvas*.

#### 5. *Value Proposition Canvas*

*value proposition canvas* dibuat berdasarkan hasil dari analisis SWOT dan *customer profile* sebelumnya. Tujuan pembuatan *value proposition canvas* adalah untuk menggambarkan cara produk dari Serantau Coffee memberikan nilai kepada pelanggan berdasarkan apa yang pelanggan inginkan.

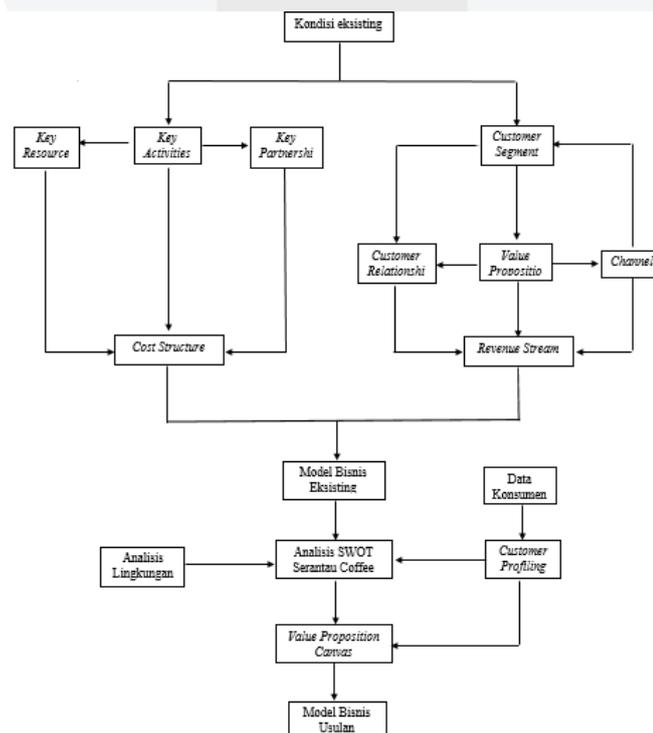
#### 6. Perancangan Model Bisnis Usulan

Setelah membuat strategi usulan dan *value proposition canvas*, selanjutnya adalah merancang model bisnis usulan berupa sembilan blok *business model canvas*. Lalu menambahkan keterangan apakah isi dari sembilan blok tersebut akan diciptakan, ditingkatkan, dikurangi, atau tetap.

#### 7. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir adalah membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil perancangan model bisnis yang akan diusulkan kepada Serantau Coffee.

Berikut merupakan gambaran model konseptual pada penelitian ini :



Gambar 1 Model Konseptual

#### 4. Pembahasan

##### 4.1 Model Bisnis Eksisting Serantau Coffee

Berikut merupakan model bisnis Eksisting Serantau Coffee :

Gambar 2 Model bisnis eksisting Serantau Coffee

<b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Petani Kopi di Bali dan Jawa Barat</li> <li>UKM Snack lokal</li> <li>Supplier Bahan Baku Lainnya</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Produksi</li> <li>Sales and Marketing</li> <li>Partner Selection</li> <li>Maintenance</li> </ul>	<b>Value Proposition</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Open Bar Design</li> <li>Customize Menu</li> <li>Special Menu</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Repost Instastory pelanggan</li> <li>Personal Assistance</li> </ul>	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pelajar dan Mahasiswa (usia 15 tahun – 23 tahun)</li> <li>Pekerja (usia 23 tahun – 35 tahun)</li> </ul>
	<b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sumber Daya Manusia</li> <li>Merek</li> <li>Hardware</li> </ul>		<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Word of mouth</li> <li>Media sosial (Instagram dan Facebook)</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Biaya Operasional 35.6 %</li> <li>Biaya Produksi 48.9 %</li> <li>Biaya Produksi Mitra 70% 14.5 %</li> <li>Pajak Penghasilan 1 %</li> </ul>			<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penjualan produk minuman kopi milik Serantau Coffee 95 %</li> <li>Margin 30% dari penjualan mitra 5 %</li> </ul>	

##### 4.2 Customer Profile

Berikut merupakan *customer profile* segment dari Serantau Coffee:

1. *Customer Jobs*
  - a. Memenuhi kebutuhan hidup
  - b. Menikmati kopi sesuai dengan yang diinginkan
2. *Pains*
  - a. Tidak menemukan olahan biji kopi yang diinginkan
  - b. Kesulitan menemukan bubuk kopi yang cocok
  - c. Tidak tersedia tempat yang cukup
3. *Gains*
  - a. Kebutuhan hidup terpenuhi
  - b. Live music
  - c. Harga terjangkau
  - d. Bisa membayar menggunakan *e-wallet*

##### 4.3 Analisis Lingkungan

Berikut merupakan hasil analisis lingkungan bisnis Kopi Stlerep Temanggung :

1. *Market Forces*
  - a. Minum kopi sebagai gaya hidup
  - b. Generasi milenials yang memiliki gaya hidup semakin konsumtif
  - c. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia
  - d. Hasil penjualan produk dan margin 30% keuntungan dari hasil penjualan mitra
2. *Industry Forces*
  - a. Produk dan jasa pengganti (Eight Coffee, Disorder Obsessive Coffee, dan Cafe
  - b. *Supplier* bahan baku ( Petani kopi di Bali dan Jawa Barat, *supplier* bahan baku minuman, dan *snak*)

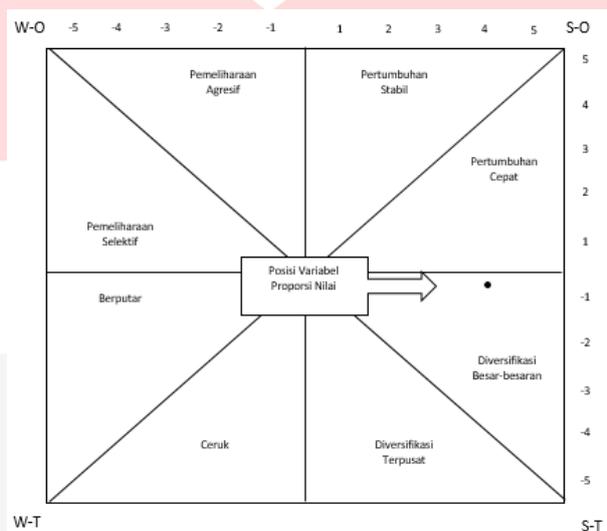
- c. Stakeholder (Pemerintah, BPOM, Perkumpulan petani kopi, *International Coffee Organization*)
3. *Key Trends*
  - a. Tren Teknologi(Penggunaan alat transaksi digital dan kerjasama dengan Go-food atau Grab)
  - b. Tren regulasi(Sertifikasi halal MUI)
4. *Macro Economic Forces*
  - a. Kondisi pasar global (Harga jual biji kopi dan tren *coffee shop*)

#### 4.4 Analisis SWOT dan Strategi

Berikut merupakan analisis SWOT dan strategi Serantau Coffee :

1. Posisi dan strategi SWOT variabel *value proposition*

Berikut ini adalah posisi variabel proporsi nilai pada kuadran SWOT yang didapat dari hasil perhitungan skor SWOT.

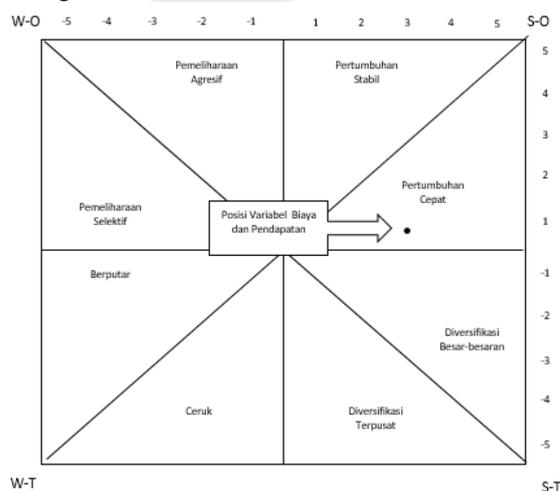


Gambar 3 Posisi variabel value proposition

Berdasarkan posisi variabel proporsi nilai pada gambar diatas, dapat diusulkan strategi untuk Serantau Coffee sebagai berikut :

- a. Menciptakan *value proposition* baru, yaitu : menjual bubuk kopi olahan Serantau Coffee
- b. Mengadakan *live music* minimal seminggu sekali
- c. Menambahkan games yang bisa dimainkan bersama
2. Posisi dan strategi SWOT variabel biaya dan pendapatan

Berikut ini adalah posisi variabel biaya dan pendapatan pada kuadran SWOT yang didapat dari hasil perhitungan skor SWOT.



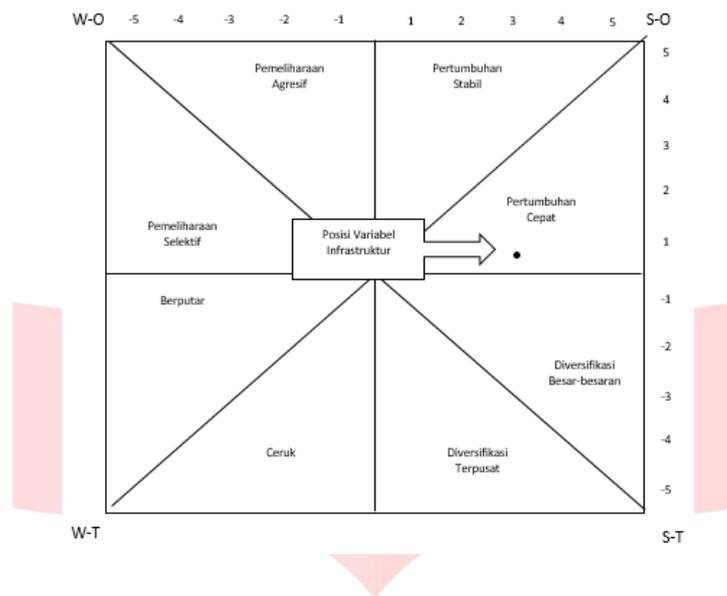
Gambar 4 Posisi variabel biaya dan pendapatan

Berdasarkan posisi variabel biaya dan pendapatan pada gambar diatas, dapat diusulkan strategi untuk Serantau Coffee sebagai berikut :

- a. Memperbaiki daftar harga dari produk yang dijual menambahkan perhitungan pajak
- b. Menciptakan value proposition baru, yaitu : Menjual bubuk kopi olahan Serantau Coffee

3. Posisi dan strategi SWOT variabel infrastruktur

Berikut ini adalah posisi variabel infrastruktur pada kuadran SWOT yang didapat dari hasil perhitungan skor SWOT.



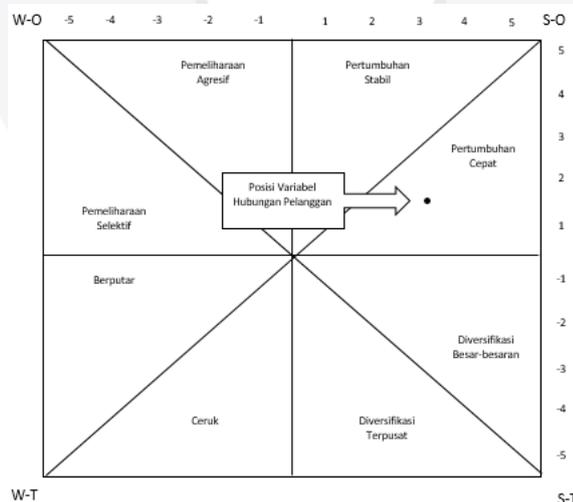
Gambar 5 Posisi variabel infrastruktur

Berdasarkan posisi variabel infrastruktur pada gambar diatas, dapat diusulkan strategi untuk Serantau Coffee sebagai berikut :

- a. Menambahkan metode pembayaran menggunakan *e-wallet*
- b. Bekerjasama dengan *digital marketplace*
- c. Menambahkan variasi biji kopi dan rasa kopi
- d. Menambahkan fasilitas permainan yang bisa dimainkan bersama
- e. Menambahkan fasilitas alat musik sederhana

4. Posisi dan strategi SWOT variabel hubungan pelanggan

Berikut ini adalah posisi variabel hubungan pelanggan pada kuadran SWOT yang didapat dari hasil perhitungan skor SWOT.



### Gambar 6 Posisi variabel hubungan pelanggan

Berdasarkan posisi variabel hubungan pelanggan pada gambar diatas, dapat diusulkan strategi untuk Serantau Coffee sebagai berikut :

- a. Menambahkan saluran penjualan baru, yaitu : *digital marketplace*
- b. Memberikan fasilitas yang lengkap

#### 4.5 Value Proposition

Berdasarkan strategi dari analisis SWOT, berikut merupakan *value proposition* Kopi Stlerep Temanggung :

##### 1. *Pain relivers*

Berdasarkan pains yang dialami pelanggan, Serantau Coffee dapat menawarkan nilai baru yaitu bubuk kopi olahan Serantau Coffee untuk mengatasi permasalahan pelanggan yaitu kesulitan dalam mencari bubuk kopi yang cocok dan tidak menemukan olahan biji kopi yang diinginkan.

##### 2. *Gains creators*

Berdasarkan gains yang ingin dicapai pelanggan, Serantau Coffee menawarkan pemesanan online, variasi biji kopi, fasilitas yang lengkap, dan harga yang kompetitif.

##### 3. *Product and services*

Pemesanan online dan bubuk kopi olahan Serantau Coffee dapat menjadi kunci dari Serantau Coffee dalam menanggapi keinginan pelanggan.

#### 4.6 Perancangan Model Bisnis Usulan

Berikut merupakan hasil usulan model bisnis untuk Kopi Stlerep Temanggung :

##### 1. *Customer segments*

Pelanggan yang sebelumnya terbagi atas dua segmen memiliki banyak kesamaan sehingga lebih baik digabungkan menjadi satu yaitu pelanggan individu dengan usia 15 tahun hingga 35 tahun.

##### 2. *Value propositions*

Serantau Coffee memiliki nilai yang ditawarkan kepada pelanggan yaitu *open bar design, customize menu*, menu khusus yang ditawarkan, dan beberapa nilai baru seperti bubuk kopi olahan Serantau Coffee, pemesanan online, dan Games

##### 3. *Channels*

Terdapat penambahan saluran penjualan baru pada Serantau Coffee sehingga kini memiliki 3 saluran penjualan, yaitu : media sosial, *word of mouth*, dan *digital marketplace* sebagai usulan baru untuk saluran penjualan.

##### 4. *Customer relationships*

Serantau Coffee memiliki 3 *customer relationship* yaitu *repost instastory pelanggan, personal assistance*, dan fasilitas yang lengkap sebagai usulan tambahan

##### 5. *Revenue streams*

Serantau Coffee mendapatkan pendapatan dari penjualan produk minuman sendiri sebesar 59%, penjualan produk mitra sebesar 2%, dan penjualan bubuk kopi olahan serantau sebesar 39%.

##### 6. *Key resources*

Dalam melakukan proses bisnisnya, Serantau Coffee memiliki beberapa sumber daya utama seperti: Sumber daya manusia, merek, dan *hardware*. Untuk usulannya terletak pada *hardware* yaitu penambahan mesin pembayaran *e-wallet* (OVO dan GOPAY)

##### 7. *Key activities*

Serantau Coffee memiliki beberapa kegiatan utama dalam melakukan proses bisnis seperti: produksi, *sales and marketing, partner selection*, dan *maintenance*.

##### 8. *Key partnerships*

Serantau Coffee memiliki beberapa partner bisnis utama, diantaranya : *Supplier* yang bahan baku kopi lainnya, UKM *snack* lokal, petani kopi di Bali, Jawa Barat, dan daerah lainnya, dan *supplier packaging* untuk *packaging* bubuk kopi sebagai usulan baru.

##### 9. *Cost structure*

Terdapat beberapa biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Serantau Coffee seperti Biaya operasional yang terdiri dari :biaya sewa tempat, biaya listrik, biaya *wifi*, biaya keamanan dan retribusi sampah, lalu biaya produksi yang terdiri dari : biaya material dan biaya pegawai, dan yang terakhir adalah biaya produksi mitra berupa 70% hasil keuntungan penjualan produk mitra.

## 5. Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini yang berupa rancangan model bisnis Serantau Coffee menggunakan *Business Model Canvas*.

<b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Petani Kopi di Bali, Jawa Barat, dan daerah lainnya</li> <li>• UKM Snack lokal</li> <li>• UKM Packaging</li> <li>• Supplier Bahan Baku Lainnya</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produksi</li> <li>• Sales and Marketing</li> <li>• Partner Selection</li> <li>• Maintenance</li> </ul>	<b>Value Proposition</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Open Bar Design</li> <li>• Customize Menu</li> <li>• Special Menu</li> <li>• Bubuk kopi olahan Serantau Coffee</li> <li>• Pemesanan online</li> <li>• Live music</li> <li>• Games (kartu, ludo, dll)</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repost Instastory pelanggan</li> <li>• Personal Assistance</li> <li>• Fasilitas lengkap</li> </ul>	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan Individu (usia 17 tahun – 35 tahun)</li> </ul>
	<b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber Daya Manusia</li> <li>• Merek</li> <li>• Hardware</li> </ul>		<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Word of mouth</li> <li>• Media sosial (Instagram dan Facebook)</li> <li>• Digital Marketplace (Grab, Gojek, Tokopedia, dan lainnya)</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya Operasional 17 %</li> <li>• Biaya Produksi 49 %</li> <li>• Biaya Produksi Mitra 70% 7 %</li> <li>• Pajak penghasilan 1% 7.3 %</li> <li>• Pajak pembelian 10% 19.7 %</li> </ul>		<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan produk minuman kopi milik Serantau Coffee 25 %</li> <li>• Margin 30% dari penjualan mitra 1 %</li> <li>• Penjualan bubuk kopi olahan Serantau 65 %</li> <li>• Pajak pembelian 10% 9 %</li> </ul>		

Gambar 7 Model Bisnis Usulan Serantau Coffee

Keterangan : **Diciptakan**, **Ditingkatkan**, **Dikurangi**, Tetap

## Daftar Pustaka

- [1] International Coffee Organization. (2018). *Historical Data on the Global Coffee Trade*. Retrieved from Situ web ICO: [http://www.ico.org/new\\_historical.asp](http://www.ico.org/new_historical.asp)
- [2] Jr, David, S., Clifton, Fyfee, David, E. (1977). *Project Feasibility Analysis: A Guide to Profitable New Venture*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc
- [3] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- [4] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, P. (2014). *Value Proposition Design*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

- [5] Sutandyo, Eduardo Christian. (2017). *Model Bisnis Pada Monopole Coffee Lab Menggunakan Business Model Canvas*. Retrieved 21 Mei 2019 from <https://media.neliti.com/media/publications/135791-ID-none.pdf>
- [6] Triyanti, Dyah Riniarsi. (2016). Outlook Kopi. Jakarta:Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian 2016.
- [7] UbruKopi. (2016). THIRD WAVE COFFEE : EVOLUSI INDUSTRI KOPI YANG SEDANG HITS. Retrieved from UbruKopi: [https://ubrukopi.com/smartblog/24\\_Third-Wave-Coffee---Evolusi-industri-kopi-yan.html](https://ubrukopi.com/smartblog/24_Third-Wave-Coffee---Evolusi-industri-kopi-yan.html)

