

ANALISIS BISNIS MODEL KANVAS PADA KEDAI KOPI NEAL BEKASI

ANALYSIS BUSINESS MODEL CANVAS ON NEAL'S COFFEE BEKASI

¹Leonardus Chiquito ²Candra Wijayangka, S.T., M.M.

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹chiquito@telkomuniversity.ac.id

²wijayangka@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia, dan dikenal juga sebagai negara yang menjadi referensi produksi kopi berkualitas baik. Budaya minum kopi sekarang merupakan menjadi rutinitas atau bahkan menjadi kebiasaan orang – orang yang sering kita jumpai mulai dari kedai kopi di gang sempit, persimpangan jalan, hingga mal – mal di perkotaan. Hal ini menjadi penanda bahwa fenomena kedai kopi menjadi sebuah bisnis baru yang cukup menjajikan, salah satunya Kedai Kopi Neal di Bekasi. Dengan misi mengutamakan kepuasan konsumen dari segi rasa dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya, tetapi pihak Kedai Kopi Neal masih memiliki kendala dengan pencapaian target perbulan yang belum sesuai harapan, strategi promosi yang belum gencar dilakukan dan factor internal yaitu penggunaan takaran resep yang tidak konsisten dan selalu berubah yang berdampak kepada pembelanjaan bahan baku yang membengkak. Hal ini terjadi karena dalam penerapan BMC (*Business Model Canvas*) yang dimiliki oleh Kedai Kopi Neal belum berjalan secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan proses bisnis Kedai Kopi Neal menggunakan sembilan blok bisnis model kanvas rekomendasi yang dapat menyelesaikan masalah yang ada. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa model bisnis perlu adanya perbaikan dengan menambahkan *marketing campaign* pada blok *value proposition*, membentuk segmentasi baru pada blok *customer segmentation*, menjual produk titipan pada blok *revenue stream*, Mengecek ketersediaan bahan baku, dan tanggal kadaluarsa pada blok *key activities*, melakukan *endorment* pada blok *channels* dan terlibat dalam event kuliner pada blok *customer relationship*.

Kata kunci: Bisnis Model Kanvas, Model Bisnis, Kedai Kopi Neal

Abstract

Indonesia is known as one of the fourth- argest coffee-producing countries in the world after Brazil, Vietnam and Colombia, and it is also known as the country that references high quality of coffee production. The drinking coffee culture is now becoming a daily routine or a habits for everyone that we see on the small coffee shop on a lane, on a crossroads, and of course on a departement store, etc. It's a sign that the coffeeshouse phenomenon is becoming a pretty lucrative new business, one of the only neal coffee shops in bekasi. With the mission of preferential consumer satisfaction and the best service to each customer, but neal's coffeeshouse still has a problem with the goal of unmet monthly goals, an unequal promotion strategy and an internal factor of inconsistent, ever-changing use of prescription measures that results in increased supply of raw materials. This is because in application of the BMC (business model) owned by neal's coffee shop, it has not been functioning effectively. This research is to map the business process of neal's coffee shop using the nine business blocks of canvas model recommendations that could solve any existing problem. The result of this study suggests that a business model needs to improve by adding marketing campaign to value proposition block, setting up a new segment of customer segmentation, selling payout products on the revenue stream block, checking the availability of feedstock, and an expiration date on the key activities block, doing endorment on channel block and engaging in the cultural event on costumer relationship block.

Kata kunci: Business Model Canvas, Business Model, Neals Coffee

1. PENDAHULUAN

Sejarah panjang kopi di Indonesia dimulai dari masuknya kopi pada tahun 1696 yang dibawa oleh pemerintah Belanda dari Malabar ke Indonesia melalui pulau Jawa. Bertahun-tahun setelahnya, Eduard Doues Dekker membuat tulisan mengenai tekanan yang dialami oleh petani-petani kopi di Indonesia yang berjudul, "Max Havelaar and the Coffee Auctions of the Dutch Trading Company". Karya Doues Dekker ini ikut berperan penting dalam mengubah opini publik tentang *cultivate system*. Dikutip dari (Sumber <https://tanameracoffee.com>, Jakarta) Rentetan kronol

sejarah tersebut jika kita telusuri sedikit demi sedikit hingga akhir abad 20 (1900-an) merupakan satu dasar kuat yang meletakkan Indonesia di posisi saat ini di dunia internasional lewat produksi komoditas kopi. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia, dan dikenal juga sebagai negara yang menjadi referensi produksi kopi berkualitas baik. Budaya minum kopi menjadi rutinitas atau bahkan menjadi kebiasaan orang – orang yang sering kita jumpai mulai dari kedai kopi di gang sempit, persimpangan jalan, hingga mal – mal di perkotaan. Alasan minum kopi umumnya selain dipercaya mengusir rasa kantuk, juga sebagai cara untuk mengawali aktivitas di pagi hari.

Belakangan ini, sering kita jumpai beragam kedai kopi atau café bermunculan dengan berbagai konsep yang mereka tawarkan. Mulai dari yang berkonsep tradisional, café sampai kedai – kedai bernuansa modern. Ditambah gaya hidup kaum urban yang menjadikan kedai kopi sebagai sarana tempat tongkrongan mereka, juga sebagai sarana untuk menaikkan status sosial kaum urban (hipwee.com : 2019). Sebagai contoh, menurut data yang dihimpun oleh Java Travel, ada setidaknya lebih dari lima belas tempat nongkrong atau kedai kopi yang tersebar di wilayah Kota Bekasi. Ini menjadi penanda bahwa fenomena kedai kopi ini menjadi sebuah bisnis baru yang cukup menjanjikan (javatravel.net : 2020).

Kopi Neal merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kota Bekasi, Jawa Barat yang berlokasi di Jalan Raya Seroja No.102, Harapan Jaya, Bekasi Utara. Kopi Neal didirikan oleh Raga Gusti dan Catur Wahyu Pamungkas pada bulan juli 2019. Kopi Neal beroperasi setiap hari selasa sampai hari minggu mulai pukul 16.00 hingga pukul 24.00. Kopi Neal berdiri dengan visi awal sebagai kedai kopi yang dapat dinikmati oleh masyarakat pecinta kopi di Bekasi khususnya dan Indonesia pada umumnya. Dengan misi mengutamakan kepuasan konsumen dari segi rasa dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pemilik, selama awal berdirinya kedai kopi Neal, yaitu pada juli 2019 hingga akhir tahun, rata rata penjualan per bulan yang diperoleh adalah sebanyak 450 *cup* atau gelas. Hasil ini menurut keterangan pemilik kedai kopi Neal belum sesuai dengan harapan yang mereka harapkan yaitu dengan hasil yang dua kali sampai dengan tiga kali lipatnya dari jumlah gelas yang didapat selama ini. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan pada diagram dibawah ini:



Gambar 1.1 grafik penjualan Kedai Kopi Neal dari bulan Juli – Desember 2019

Berdasarkan data tersebut, laporan penjualan kedai kopi Neal pada periode bulan juli 2019 hingga desember 2019 adalah tidak cukup stabil atau dapat dikatakan mengalami fluktuasi setiap bulannya meskipun tidak begitu signifikan. Namun hal tersebut tetap menjadi perhatian bagi pemilik kedai dan menjadi hal yang tetap harus dievaluasi dalam bisnis makanan dan minuman yang operasionalnya berjalan secara terus menerus agar tujuan perusahaan dapat terealisasi. Lebih lanjut, pemilik pun mengungkapkan bahwa upaya lain seperti strategi promosi belum gencar dilakukan. Kemudian belum lagi permasalahan yang muncul dari faktor internal perusahaan seperti *key activities* sehari – hari kadang menjadi kendala yang berimbas kepada pendapatan. Misalnya, penggunaan takaran resep yang tidak konsisten dan selalu berubah – ubah akan mempengaruhi biaya produksi dan berdampak kepada pembelanjaan bahan baku yang membengkak.

Dari data tersebut bisa dilihat bahwa diperlukan strategi yang lebih tepat agar kedai kopi Neal dapat terus bertahan dan berkembang. Maka diperlukan sebuah pendekatan yang dapat digunakan untuk memetakan model bisnis yang sedang dijalani, serta menjelaskan mengenai kondisi bisnis perusahaan. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan bisnis dan mencapai tujuannya sangatlah beragam, dan salah satunya adalah dengan pengaplikasian bisnis model kanvas (*Business Model Canvas*). Menurut (Osterwalder dan Pigneur, 2012) *Business Model Canvas* dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan blok bangunan dasar (*The Nine Building Blocks*) yang memperlihatkan

cara berpikir tentang bagaimana suatu perusahaan mencapai tujuan-tujuannya. *Business Model Canvas* terbagi menjadi sembilan bagian utama, yaitu: *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (proposisi nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Partnerships* (Kemitran Utama) dan *Cost Structure* (Struktur Biaya).

Dengan mengacu pada model di atas. Pendekatan melalui metode bisnis model kanvas dirasa dapat memetakan permasalahan yang terjadi pada kedai kopi Neal dan dengan metode tersebut diharapkan dapat memecahkan permasalahan - permasalahan internal kedai kopi Neal dan memberikan kemudahan kepada pemilik dalam mengidentifikasi hal apa saja yang harus di perbaiki sehingga visi, misi serta tujuan perusahaan dapat tercapai. Maka dari itu peneliti memilih UMKM kedai kopi Neal sebagai objek penelitiannya. Dimana peneliti akan menggunakan metode model bisnis kanvas dalam mengidentifikasi masalah – masalah yang terjadi. Peneliti akan menjabarkan secara terperinci gambaran *Business Model Canvas* (BMC) dalam menentukan ke Sembilan blok yang terdapat dalam bisnis model kanvas.

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

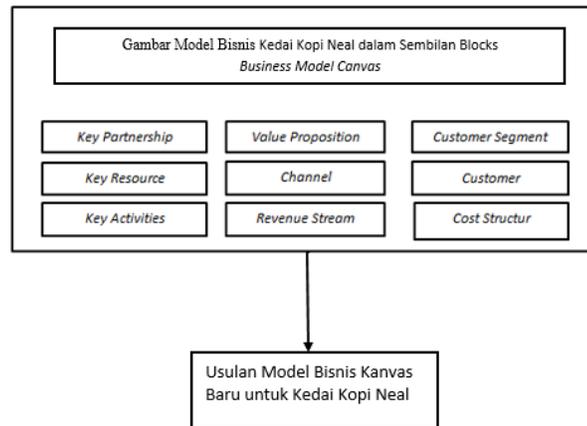
2.1 Bisnis Model Kanvas

Bisnis yang baik yaitu bisnis yang memiliki sistem manajemen yang ditujukan untuk dapat bersaing dan mempertahankan keadaan bisnisnya. Hal tersebut biasa disebut dengan *Sustainability-oriented Business Model* (SBM). Menurut Henning *et al.* (2018), Terdapat beberapa perangkat yang harus digunakan dalam menyusun strategi bisnis berdasarkan SBM. Salah satu perangkat tersebut adalah *Business Model Canvas* (BMC). BMC dapat diartikan menjadi, sebuah model bisnis yang dapat menghantarkan dan menangkap sebuah nilai.

Menurut (Osterwalder dan Pigneur, 2010), dalam Dewobroto (2012), BMC memiliki sembilan komponen utama yang kemudian dibagi lagi menjadi dua bagian, yaitu bagian kreatif dan bagian logis. Komponen-komponen tersebut, yaitu:

1. *Customer Segment* (CS), adalah pembentukan segmen pasar dengan cara memposisikan diri sebagai pelanggan.
2. *Value Proposition* (VP), adalah memperkirakan kebutuhan pelanggan.
3. *Customer Relationship* (CR), membentuk definisi yang jelas pada hubungan perusahaan dan pelanggan.
4. *Channel* (CH), jalur yang dimiliki perusahaan untuk menggapai pelanggan yang baru.
5. *Revenue Stream* (RS), memiliki gambaran yang jelas akan jalur penerimaan uang yang diterima dari setiap segmen pasar.
6. *Key Resource* (KR), pemetaan sumberdaya utama yang diperlukan untuk menjalankan usaha.
7. *Key Activities* (KA), pelaksanaan kegiatan utama yang akan menjadi landasan untuk perusahaan tersebut.
8. *Key Partners* (KP), kemitraan yang jelas dan menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat pekerjaan model bisnis.
9. *Cost Structure*, struktur pembiayaan yang menunjukkan biaya yang harus keluar untuk pembangunan perusahaan. Berkebalikan dengan *Revenue Stream*.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti memahami bahwa masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat dipecahkan dengan penggunaan metode pendekatan kualitatif, sehingga dapat dipahami bahwa data yang dikumpulkan pada penelitian ini bukan berupa angka, melainkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, ataupun dokumen lainnya.

Jenis Penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Pengertian penelitian deskriptif dijabarkan oleh Jasa Unggah Muliawan (2014:84) yaitu metode penelitian yang berisi pemaparan atau penggambaran sesuatu. Metode deskriptif termasuk metode yang paling banyak digunakan. Menurut (Coghlan & Brannick 2010; Collis & Hussey 2003; Leedy & Ormrod 2005) dalam Samiaji Sarosa (2012:36) menjelaskan metode penelitian adalah cara yang akan ditempuh oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian atau rumusan masalah. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan kualitatif deskriptif

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari hasil wawancara dan observasi oleh peneliti, dapat dilihat bahwa kedai kopi Neal telah mengimplementasikan konsep model bisnis dalam kegiatan usahanya dengan menggunakan pendekatan *business model canvas*. Namun dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kekurangan dan beberapa aspek yang harus dievaluasi. Oleh karena itu, peneliti mencoba memberikan analisa dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga rekomendasi untuk kedai kopi Neal dari kesembilan aspek bisnis model canvas sebagai berikut.

1. Key Partners

Seluruh mitra bisnis yang berhubungan dengan kedai kopi Neal dianggap sangat penting dan saling membutuhkan. Kedai kopi Neal sebagai unit usaha bisnis yang bergerak dibidang minuman dan makanan tentunya memerlukan penyuplai yang dapat mempermudah ketersediaan bahan baku. Begitupun *Supplier* yang menjadikan kedai – kedai kopi sebagai penyambung produknnya kepada pelanggan yang lebih luas sebelum diolah menjadi barang jadi yang salah satunya adalah kedai kopi Neal sebagai customer mereka. Kemudian kedai kopi Neal dalam memutuskan untuk memilih penyuplai mana yang akan digunakan, harus cermat dalam beberapa hal seperti ketersediaan bahan baku atau stok yang dapat menjamin dari penyuplai, waktu pengiriman dan juga yang tak kalah penting adalah harga yang ditawarkan. Sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan kedai kopi Neal dalam hal *supplier* yang menjadi mitranya karena sesuai prinsip ekonomi yang mana memanfaatkan modal seminimal mungkin untuk mendapatkan keuntungan sebesar – besarnya. Untuk *supplier* bahan baku biji kopi, kedai kopi Neal berasal dari empat penyuplai, yang diantaranya adalah Irenk Beans, Panon Coffee, Space Roastery dan Toko Kopi How. Kemudian *supplier* susu berasal dari PT Sukanda Jaya Diamond. *Supplier* sirup berasal dari Tertira, Horeka Palugada, dan Petro Tri Mulyo. Sedangkan untuk pengadaan kemasan (*packaging*) kedai kopi Neal berasal dari perusahaan printing FA Print. Adapun usulan peneliti kepada kedai kopi Neal adalah diupayakan untuk selalu menjaga hubungan baik dengan para mitra nya dengan tujuan jika kedai kopi Neal melakukan ekspansi kedainya di wilayah lain, tidak begitu kesulitan dalam mencari ketersediaan bahan baku. Juga dengan menjaga hubungan yang baik, misalnya menjadi mitra tetap atau prioritas, akan mendapatkan berbagai keuntungan seperti potongan harga dan bonus dari penyuplai.

2. Key Activities

Aktivitas bisnis kedai kopi Neal diantaranya adalah seperti menjamin ketersediaan bahan baku, aktivitas di meja bar yang dilakukan oleh barista, melakukan pencatatan penjualan dan administrasi, memberikan pelayanan kepada setiap pelanggannya dan sistemasi distribusi produk menggunakan sistem penjualan online dan offline. Aktivitas paling penting dan menjadi perhatian adalah pelayanan kepada setiap pelanggannya baik dengan produk atau minuman dan makanan yang berkualitas, juga sikap dan pelayanan yang prima dari para pegawainya yang dapat diterapkan untuk memberikan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Osterwalder dan Pigneur (2012:36) yang menyebutkan bahwa aktivitas kunci yaitu produk. Adapun usulan dari peneliti terhadap *key activity* yang telah di implementasikan oleh kedai kopi Neal yaitu menjaga standar kualitas dari rasa kopi yang disajikan agar rasa kopinya konsisten dan memiliki karakter tersendiri. Karena pecinta kopi selalu peka terhadap rasa kopi yang selalu berubah - ubah. Kemudian usulan selanjutnya adalah untuk selalu mengecek ketersediaan bahan baku dan tanggal kadaluarsanya, terutama susu yang menjadi bahan baku utama setelah kopi. Hal tersebut harus selalu diperhatikan agar menu menu yang di tawarkan selalu tersedia dan tidak mengalami kekosongan, sehingga pilihan rasa yang ditawarkan dalam menu kepada setiap pelanggannya tidak kurang satu pun.

3. Key Resource

Dalam menjaga kualitas produk yang ditawarkan, kedai kopi Neal harus memiliki barista yang memiliki kemampuan yang handal dalam membuat dan meracik minumannya. Dan hal ini telah dimiliki oleh kedai kopi Neal. Barista merupakan sumber daya kunci dalam kegiatan bisnis kopi. Tidak hanya dapat menjelaskan rasa yang disajikan dari sebuah minuman, barista juga harus bisa menjelaskan proses dari setiap kopi yang dibuatnya kepada pelanggan yang menanyakan hal tersebut. Dengan demikian diharapkan pelanggan yang datang ke kedai kopi Neal merasa puas tidak oleh produknya saja, tapi juga oleh edukasi dan respon yang diberikan oleh baristanya. Hal ini sesuai dengan teori Osterwalder dan Pigneur (2012:36) yang menyebutkan bahwa sumber daya kunci adalah sumber daya manusia yang berkualitas. Demi menjaga kualitas produk, pemilik kedai sudah harus memperhatikan kesehatan fisik baristanya, salah satunya dengan cara menambah jumlah barista dengan kualitas yang sama dan membuat jadwal kerja bergilir. Hal tersebut guna mengantisipasi apabila kedepan kedai kopi menerima orderan yang membludak, namun ketersediaan baristanya terbatas. karena sangat disayangkan apabila pelanggan terlalu lama menunggu untuk menikmati makanan atau minuman yang mereka pesan. Adapun usulan dari peneliti kepada kedai kopi Neal terhadap aspek *key resources* yaitu untuk lebih memperhatikan kesejahteraan pegawainya, termasuk barista itu sendiri. Selain itu untuk meningkatkan kualitas pegawainya, terutama barista, pemilik kedai dapat mendaftarkan baristanya untuk mengikuti kompetisi barista agar selain meningkatkan kemampuannya, disisi lain dapat mempromosikan kedai kopi Neal melalui barista tersebut dalam sebuah kompetisi. Karena tidak menutup kemungkinan seseorang ingin menikmati secangkir kopi karena baristanya sudah dikenal dengan kemampuannya.

4. Value Proposition

Kedai kopi Neal menganggap bahwa pelanggan merupakan unsur yang penting bagi mereka, maka dari itu kedai kopi Neal terus melakukan upaya – upaya yang dapat membuat para pelanggannya nyaman dan betah berlama – lama seperti dirumah sendiri dengan menciptakan suasana kedai yang homey.

Selain itu harga yang terbilang murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan pecinta kopi menjadi nilai yang coba ditawarkan oleh kedai kopi Neal kepada setiap pelanggannya. Cukup dengan harga kisaran tiga belas ribu hingga sembilan belas ribu rupiah, pelanggan sudah bisa menikmati kopi dengan cita rasa yang berkualitas. Nilai itupun yang kemudian diharapkan oleh kedai kopi Neal sebagai referensi untuk pelanggannya dalam pilihan antara kedai kopi Neal dengan kedai kopi lainnya.

5. Customer Relationships

Dalam upaya menjaga hubungan dengan pelanggannya, salah satu cara yang dilakukan oleh kedai kopi Neal adalah dengan memberikan potongan harga / *discount*. Karena selain tujuannya untuk mengenalkan kedai kopinya yang terbilang baru, juga untuk menarik pelanggan yang lebih luas. Kemudian upaya lain yang dilakukan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan adalah pemilik selalu bertanya tentang bagaimana rasa makanan dan minuman yang telah pelanggan cicipi dan menerima kritik dan saran sebagai bahan evaluasi yang kemudian disampaikan kepada para pegawainya termasuk barista kopinya. Hal ini sesuai dengan teori Osterwalder dan Pigneur (2012:29) yang menyebutkan bahwa beberapa contoh hubungan pelanggan salah satunya adalah hubungan personal. Dengan hubungan personal tersebut, pihak kedai kopi Neal secara tidak langsung melibatkan pelanggannya dalam masalah rasa. Selain itu juga dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya, kedai kopi Neal memanfaatkan sarana media sosial yang dimiliki, namun pemilik belum begitu fokus terhadap hal tersebut. Adapun usulan dari peneliti untuk kedai kopi Neal terkait aspek *customer relationship* yaitu karena kedai kopi ini terbilang baru, maka tidak ada salahnya jika pemilik mulai mengikuti *event – event* kuliner yang ada. Hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan

kedai kopi Neal itu sendiri kepada masyarakat yang belum mengenal keberadaan kedai kopi Neal dan juga hal tersebut diharapkan berguna untuk memperluas jaringannya pelanggan dari kedai kopi Neal.

6. Channels

Saluran penjualan kedai kopi Neal sampai saat ini hanya menjual produknya di kedai dan penjualan online melalui aplikasi. Adapun sosial media yang digunakan sebagai saluran untuk mengenalkan produk dari kedai kopi Neal seperti instagram dan facebook.

Adapun usulan dari peneliti dalam mengembangkan saluran pemasaran kedai kopi Neal dengan menggunakan brosur – brosur kepada khalayak ramai atau komunitas yang dirasa potensial dan menjadi segmentasi kedai kopi Neal.

7. Customer segments

Segmentasi pelanggan kedai kopi Neal adalah pecinta kopi dengan rentang usia 16 sampai dengan 40 tahun. Dan yang menjadi target utama dari segmentasi pelanggan kedai kopi Neal adalah kaum muda dan milenial di sekitar wilayah Bekasi. Mengacu kepada teori yang dikemukakan oleh (Osterwalder dan Pigneur, 2012:21) yang mengatakan bahwa salah satu segmen pelanggan yang harus dibentuk adalah segmentasi pelanggan tersebut. Maka dengan mengacu kepada pedoman tersebut, kedai kopi Neal dalam hal ini sudah menentukan segmentasi pelanggannya, sehingga target yang ingin dituju pun lebih jelas. Adapun usulan peneliti bagi kedai kopi Neal dalam menentukan customer segments yaitu agar merencanakan segmentasi lain dengan upaya melalui endorsement tokoh, publik figur dalam menyampaikan informasi terkait keunggulan produk yang dimiliki oleh kedai kopi Neal.

8. Revenue Streams

Satu – satunya pendapatan kedai kopi Neal yaitu hanya bersumber dari penjualan produk saja. Adapun usulan dari peneliti untuk kedai kopi Neal terkait sumber pendapatannya adalah dengan mencoba menjual produk titipan selain produk yang dijual oleh kedai kopi Neal baik makanan dan minuman dari unit usaha atau umkm lain, sehingga menambah keberagaman pilihan menu bagi pelanggan. Selain itu dalam rangka bersimbiosis mutualisme dalam menjalin kerjasama dengan unit usaha atau umkm lain.

9. Cost Structure

Terdapat biaya – biaya yang menjadi beban pengeluaran kedai kopi Neal dalam menjalankan bisnisnya, diantaranya adalah biaya tetap dan biaya operasional. Biaya tetap yang dikeluarkan oleh kedai kopi Neal meliputi pembelian peralatan dan perlengkapan sebagai modal awal dalam menunjang proses bisnisnya, misalnya pembelian alat alat kopi, lemari penyimpanan bahan baku (*showcase*), kursi dan meja, *light box* sebagai sarana identitas kedai sampai peralatan makanan dan minuman seperti piring, gelas, sendok, dan garpu. Adapun biaya variabel yang dikeluarkan oleh kedai kopi Neal meliputi pembelian bahan baku seperti biji kopi, *powder flavour*, sirup, susu, gula, gelas plastik, sedotan, tisu, sampai biaya listrik, air, kebersihan dan keamanan menjadi biaya variabel dalam proses kegiatan bisnis sehari – hari dari kedai kopi Neal. Namun, berdasarkan keterangan pemilik bahwa perbandingan antara pendapatan kedai kopi Neal dengan pengeluarannya hampir sama. Hal tersebut mendakan bahwa pemilik belum sepenuhnya mendapatkan benefit dan keuntungan yang diharapkan. Dan dapat dikatakan bahwa pendapatan kedai hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan operasional kedai saja. Maka berangkat dari hal tersebut, peneliti mencoba memberikan rekomendasi kepada pemilik terkait aspek *cost structure* tersebut agar menghitung kembali biaya – biaya yang dikeluarkan dalam menunjang kegiatan bisnis dari kedai Kopi Neal, kemudian meminimalisir pembelanjaan yang dirasa belum begitu diperlukan dan bersifat mubadzir. Dengan upaya tersebut, diharapkan bisa meminimalisir biaya yang dikeluarkan oleh pemilik kedai.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan evaluasi yang telah dilakukan oleh peneliti, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gambaran model bisnis kanvas dari kedai kopi Neal sudah memenuhi standar dari teori Osterwalder & Pigneur, yang terdiri dari sembilan blok yang saling berkaitan, yaitu:
 - a. Key Partners, partner kunci dari kedai kopi Neal yaitu Irenk Beans, PT Sukanda Jaya Diamond, Tetirah supplie.co , FA Print
 - b. Key activities, aktivitas kunci dari kedai kopi Neal adalah penyediaan bahan baku, pengolahan kopi sampai menjadi produk, dan memberikan service kepada konsumen.
 - c. Key Resources, sumber daya yang paling penting dari kedai kopi Neal adalah barista / pembuat kopi.
 - d. Value Propositions, nilai yang dapat diberikan oleh kedai kopi Neal adalah dengan cara mengutamakan suasana tempat yang homey dengan harga yang terjangkau

- e. Customer Relationship, cara yang dilakukan oleh kedai kopi Neal dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya adalah dengan memberikan diskon dan promo lain di waktu yang sudah ditentukan, bertanya kepada pelanggan dan menerima masukan dan saran, sehingga pelanggan terlibat langsung, kemudian media sosial seperti instagram dan facebook.
- f. Channel, kedai kopi Neal memiliki saluran dalam menjual atau menyampaikan produknya melalui kedai sebagai bentuk tangible, penjualan online melalui aplikasi ojek online dan media sosial.
- g. Customer Segments, kedai kopi Neal yaitu pecinta kopi dengan menyukai suasana yang homey, milenials dengan usia 16 sampai 40 tahun.
- h. Revenue Streams, pendapatan kedai kopi Neal berasal dari penjualan produk langsung di tempat.
- i. Cost Structures, biaya yang dikeluarkan oleh kedai kopi Neal adalah biaya tetap dan biaya variabel.

2. Rekomendasi Model Bisnis Kanvas

Adapun rekomendasi untuk kedai kopi Neal dari penyempurnaan model bisnis kanvas yang dapat peneliti berikan adalah dengan menambahkan usulan berupa membentuk segmentasi baru pada blok customer segmentation, menjual produk titipan pada blok revenue stream, Mengecek ketersediaan bahan baku, dan tanggal kadaluarsa pada blok key activities, dan terlibat dalam event kuliner pada blok customer relationship

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Beberapa saran dari peneliti untuk pemilik kedai kopi Neal agar dapat meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Kedai kopi Neal tidak ada salahnya mencoba membuat merchandise untuk menambah pendapatannya.
2. Menambah segmentasi baru pelanggan dari kalangan dewasa dan lansia agar jumlah penjualan meningkat
3. Mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai rutinitas marketing sehari – hari baik dalam kegiatan penjualan, promosi produk hingga endorsment untuk menstimulus pengguna media sosial akan keberadaan kedai kopi Neal
4. Usahakan untuk selalu berpartisipasi dalam setiap kegiatan bersifat komersial seperti festival kuliner, kompetisi barista dan perlombaan lain guna meningkatkan customer engagement, dengan harapan lebih banyak lagi masyarakat yang mengenal keberadaan kedai kopi Neal
5. Selalu berpedoman pada pemetaan model bisnis ini (kanvas) dalam kegiatan bisnisnya agar kegiatan bisnis lebih terarah dan konsisten.
6. Membuat SOP (Standar operational prosedur) untuk operasional kedai kopi Neal yang isinya aturan tentang tata cara membuat dan menyajikan minuman, standar penyimpanan bahan baku, hingga penempatan atau tata cara letak bahan baku di kedai untuk mengefisiensi ruang dan waktu penyajian sehingga dapat tertata dan terstruktur dengan baik. SOP selama 3 atau 6 bulan sekali selalu di review dan diperbarui lagi karena selalu ada alur kerja yang berubah-ubah.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melanjutkan penelitian ini dengan menjelaskan hubungan antar blok bangunan model bisnis secara spesifik dan signifikan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana ataupun berganda.
2. Melakukan penelitian lanjutan mengenai desain ulang dari model bisnis existing dari Kedai Kopi Neal saat ini dengan menggunakan teknik analisis data seperti triangulasi pengumpulan data analisis SWOT.
3. Melakukan penelitian dengan objek penelitian yang berbeda seperti para pesaing dari Kedai Kopi Neal yaitu de'kopidan dan Kedai Kopi Tjan agar peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan membandingkan model bisnis ketiga bisnis tersebut secara keseluruhan.

Daftar Pustaka:

- [1] Dewobroto, W. S. (2012). Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis dan kelayakan Usaha. *Jurnal Teknik Industri*, (February), ISSN:1411-6340. <https://doi.org/1411-6340>
- [2] Hipwee. (2019). Kedai kopi dan coffee shop pengiring kehidupan kaum urban milenial. Retrieved 3 juli 2020. From <https://www.hipwee.com/narasi/kedai-kopi-dan-coffee-shop-pengiring-kehidupan-kaum-urban-milenial/>
- [3] Henning, B., Ludeke-Freund, F., Fichter, K., & Tiemann, I. (2018). *Sustainability-oriented business model development: principles, criteria and tools*. 10(2), 256–286.
- [4] Javatravel.net.(2020). *15 tempat nongkrong di Bekasi paling recommended*. Retrieved 2 juli,2020. From <https://www.javatravel.net/tempat-nongkrong-bekasi>

- [5] Muliawan, Jasa Ungguh. 2014. Metodologi Pendidikan. Yogyakarta: Penerbit Gaya Media
- [6] Osterwalder, Alexander dan Pigneur Yves. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT.Elexmedia Komputindo.
- [7] Sarosa, Samiaji. Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar. Jakarta: Indeks, 2012.
- [8] Tanameracoffee. (2017). Sejarah singkat penyebaran kopi di Indonesia. Retrieved 2 maret ,2020. From <https://tanameracoffee.com/sejarah-penyebaran-kopi-di-indonesia/>

