

PERANCANGAN MODEL BISNIS BRY CAFÉ MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

BRY CAFE BUSINESS MODEL DESIGN USING CANVAS BUSINESS MODEL APPROACH

Brilliant Rafly Pramana Putra¹, Budi Praptono², Maria Dellarosawati³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

Bryaanrafly@student.telkomuniversity.ac.id¹, budipraptono@telkomuniversity.ac.id²,
mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Kedai kopi Bry Cafe merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri dan pengolahan minuman kopi. Usaha yang sudah dimulai sejak 2018 dan berlokasi di Jalan Sharon Timur 2 Nomor 1 ini mengalami penurunan penjualan sehingga pendapatan juga menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya pemanfaatan teknologi dan promosi, persaingan yang semakin ketat dan perubahan lingkungan bisnis bry cafe. Melihat dari permasalahan ini, model bisnis bry cafe akan dievaluasi serta dilakukan perancangan model bisnis usulan. Perancangan Model bisnis dilakukan dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC). Terdapat 3 data yang diperlukan dalam melakukan evaluasi dan perancangan. Data yang pertama adalah data model bisnis eksisting yang diperoleh melalui observasi dan wawancara terhadap pemilik usaha sehingga dapat dipetakan menjadi model bisnis eksisting. Data kedua yaitu customer profile yang diperoleh dari wawancara kepada segmen pelanggan. Data terakhir adalah data analisis lingkungan bisnis yang diperoleh melalui referensi internet dan studi literatur. Ketiga data tersebut digunakan untuk melakukan analisis SWOT dan merumuskan strategi usulan yang dapat diimplementasikan oleh Bry cafe. Langkah selanjutnya yaitu membuat Fitt value proposition canvas dengan mencocokkan antara value map dan customer profile yang telah ada, dilanjutkan dengan proses pengembangan dan pemetaan business model canvas untuk Bry cafe. Beberapa perbaikan Hal penting yang diusulkan dari hasil evaluasi untuk Bry Cafe adalah melakukan perluasan segmen pelanggan dengan menciptakan Pelanggan Bisnis to Bisnis, Menciptakan Frozen food dan penambahan E-commerce untuk penjualan Online, meningkatkan penggunaan teknologi informasi yaitu pembuatan Website sebagai media penjualan dan promosi, menciptakan Fitur Customer service dan penambahan E-wallet Partnership untuk mempermudah transaksi dengan pelanggan, dan Menciptakan Mitra kerja dengan perusahaan Ekspedisi.

Kata Kunci: Model Bisnis, Business Model Canvas, Bry Cafe

Abstract

The Bry Cafe coffee shop is a company engaged in the industry and processing of coffee drinks. The business, which has been started since 2018 and is located at Jalan Sharon Timur 2 Number 1, experienced a decline in sales so that revenue also decreased compared to previous years. This is due to the lack of use of technology and promotion, increasingly fierce competition and changes in the bry cafe business environment. Seeing this problem, the bry cafe business model will be evaluated and a proposed business model design will be carried out. The business model design is done by using the Business Model Canvas (BMC). There are 3 data needed in evaluating and designing. The first data is the existing business model data obtained through observation and interviews with business owners so that it can be mapped into an existing business model. The second data is the customer profile obtained from interviews with customer segments. The last data is business environment analysis data obtained through internet references and literature studies. The three data are used to conduct a SWOT analysis and formulate a proposed strategy that can be implemented by Bry cafe. The next step is to create a Fitt value proposition canvas by matching the existing value map and customer profile, followed by the process of developing and mapping the business model canvas for Bry cafe. Some important improvements proposed from the evaluation results for Bry Cafe are expanding customer segments by creating Business to Business Customers, Creating Frozen food and adding E-commerce for online sales, increasing the use of information technology, namely making a website as a sales and promotion medium, creating Customer service features and the addition of an E-wallet Partnership to facilitate transactions with customers, and create business partners with expedition companies.

Keywords: Business Model, Business Model Canvas, Bry Cafe

1. Pendahuluan

Data dari International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa pertumbuhan rata-rata orang yang mengkonsumsi kopi di Indonesia lebih besar daripada negara-negara lain di dunia pada umumnya. Ekspor kopi dunia mencapai 9,67 juta karung pada Oktober 2020, dibandingkan dengan 9,37 juta pada Oktober 2019. Dalam dua belas bulan yang berakhir Oktober 2020, ekspor Arabika mencapai 78,46 juta karung dibandingkan 83,81 juta karung tahun lalu; sedangkan ekspor Robusta sebesar 49,04 juta karung dibandingkan 48,65 juta karung [1].

Kopi sendiri adalah sejenis minuman yang melalui proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Minuman ini juga sudah dikenal masyarakat Indonesia secara turun temurun dan masyarakat sudah menganggap bahwa meminum kopi merupakan suatu kebiasaan. Aroma harum, rasa khas nikmat, serta khasiatnya yang dapat menyegarkan badan menjadikan kopi digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bandung.

Dapat dilihat bahwa pada data penjualan Bry cafe mengalami fluktuasi yang cenderung mengalami penurunan serta belum tercapainya target penjualan dengan omset minimal 7.000.000. oleh karena itu perlu adanya strategi baru yang diperlukan oleh perusahaan agar dapat memenuhi target dan dapat bersaing dengan pesaing yang ada disekitar perusahaan. Selain semakin meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi kopi, banyaknya coffee shop yang ada di Jawa Barat khususnya di kota Bandung ini dapat menjadi peluang bisnis untuk membuat salah satu Coffee Shop yang dapat mengembangkan dan meningkatkan penghasilan penjualan produknya agar dapat lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat yang lebih luas. Namun, berdasarkan hasil analisa dengan owner Bry Café Bandung terdapat beberapa kendala yang di alami dalam mengatasi masalah internal perusahaan dan persaingan di industri penjualan kopi di area Kota Bandung dan sekitarnya yang akan berpengaruh terhadap model bisnis perusahaan itu sendiri

Permasalahan yang terdapat pada bry cafe yaitu seperti hal yang pertama, meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan produk kopi sejenis yang membuat persaingan di industri penjualan kopi menjadi semakin ketat, hal tersebut dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan pelanggan dalam menggunakan produk kopi yang di sediakan oleh Bry Cafe, sehingga perlu adanya strategi perancangan baru untuk menentukan Value Proposition yang akan diberikan kepada pelanggan agar tetap menggunakan produk kopi dari Bry Cafe. Kedua, Kopi yang di sajikan oleh Bry Cafe kurang bisa memanfaatkan peluang pasar yang disebabkan oleh kegiatan promosi dan penjualan yang belum dikelola dengan baik, hal tersebut menunjukkan bahwa Key Activities pada kegiatan promosi dan penjualan yang dilakukan oleh Bry Cafe belum dilakukan dengan baik sehingga mempengaruhi kinerja perusahaan dalam aktifitas produksi di industri perdagangan kopi. Ketiga, yaitu keterbatasan sumber daya yang dimiliki Bry Café yang dapat berakibat pada kegiatan produksi produk kopi atau jasa perusahaan tidak berjalan dengan baik. Dari ketiga permasalahan utama tersebut menandai bahwa produksi dan penjualan kopi yang di lakukan oleh Bry Café memiliki tantangan yang harus di hadapi dalam mengatasi masalahnya terutama dalam persaingan di industri Coffee Shop yang berada di area Kota Bandung dan sekitarnya agar dapat mempertahankan eksistensi usahanya dalam menghadapi pesaing lama dan pesaing baru yang akan muncul di kemudian hari. Keempat, Kurang memanfaatkan peluang seperti penggunaan teknologi yang ada. Kelima, penjualan produk yang mengalami fluktuasi yang cenderung menurun yang berdampak pada profit perusahaan. Dari kelima permasalahan utama tersebut menandai bahwa bry cafe memiliki tantangan yang harus dihadapi dalam mengatasi masalahnya terutama dalam persaingan industri kuliner dikota Bandung agar dapat mempertahankan eksistensi dalam menghadapi pesaing baru.

Business Model Canvas menempatkan secara detail mengenai hubungan antara keseluruhan komponen internal dan eksternal organisasi, dan memperlihatkan bagaimana semua komponen hal tersebut saling berhubungan untuk menciptakan dan menangkap nilai yang diberikan perusahaan. Selain itu, sebuah model bisnis perlu dievaluasi secara periodik [2]

Berdasarkan pernyataan dan data di atas, Bry Café perlu melakukan evaluasi model bisnisnya untuk dapat bersaing di industry Coffee Shop yang ada di Kabupaten Jawa Barat khususnya Kota Bandung. Evaluasi model bisnis tersebut diharapkan dapat membantu Bry Café dalam menjalankan bisnisnya dan menentukan strategi bisnisnya agar menjadi lebih baik dari sebelumnya dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan yang signifikan.

2. Metodologi Penelitian

Proses perancangan model bisnis ini terdiri dari sembilan elemen mencakup Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership dan Cost Structure. Dalam proses penelitian ini yang pertama diperlukan data internal perusahaan, data lingkungan bisnis yang mencakup (Market economy force, Market force, Key Trend, Industry Force) dan Data Konsumen yang akan membentuk data internal dari Bry cafe, lalu setelah mendapatkan data internal maka dapat diketahui pendekatan model bisnis yang terbentuk yaitu Business Model Canvas bry cafe yang nantinya dari model bisnis tersebut akan dihasilkan suatu analisis SWOT yang dibutuhkan untuk merancang strategi usulan model bisnis yang baik. Dibutuhkan data *Customer Profilling* dari bry cafe sehingga akan didapatkan Value Proposition Canvas yang akan digunakan untuk membantu merancang strategi model bisnis.

Setelah memperoleh tiga data tersebut kemudian akan masuk ke proses analisa untuk bisa melakukan perancangan konsep model bisnis baru dari bry cafe. Dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang berasal dari faktor internal bry cafe maupun peluang dan ancaman yang berasal dari faktor eksternal. Hasil analisis SWOT kemudian akan dikonfirmasi kepada pihak bry cafe. Jika telah dikonfirmasi, maka faktor-faktor SWOT tersebut akan dikelompokkan menjadi 4 variabel, yaitu *Proposisi nilai, Biaya dan pendapatan, Infrastruktur, dan Hubungan pelanggan*. Lalu, akan dibuat kuesioner dan disebar ke pihak bry cafe untuk melakukan proses pembobotan dan Pemberian Skor untuk menilai setiap elemen SWOT menggunakan skala 1 sampai dengan 5.

Berdasarkan hasil dari proses pembobotan dan Skor, akan dirancang strategi bisnis usulan. Selanjutnya, dari strategi bisnis usulan tersebut dilakukan perancangan *value proposition* untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan, dimana dilakukan pencocokan antara *value map* dengan *customer profile* [3]) Langkah terakhir yaitu melakukan perancangan *business model canvas* usulan bagi Bry Cafe. Dalam penelitian ini melaksanakan wawancara agar mendapatkan pendapat langsung dari konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk dari bry cafe. Pengambilan Wawancara dilakukan dengan menggunakan metode sampling [4]. Teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti, yang ditentukan menjadi sampel yaitu sebanyak 3 responden pegawai bry cafe dan 30 responden Customer.

3. Pembahasan

a. Model Bisnis bry cafe

Pada membuat model bisnis saat ini diperlukan data-data yang diperoleh dengan observasi dan wawancara kepada pemilik bry cafe, selanjutnya data-data tersebut akan dipetakan ke dalam 9 blok dasar pada *business model canvas*. *Business model canvas* bry cafe Eksisting dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2 Model Bisnis Eksisting

Customer Segments

Bry cafe memiliki 1 segmen pelanggan yaitu segmen pelanggan individu yang terdiri dari Remaja pegawai kantor dan masyarakat sekitar.

Value Propositions

Terdapat beberapa nilai yang ditawarkan oleh bry cafe. Yang pertama yaitu Cita rasa yang unik yaitu Produk minuman dan makanan pada Bry Café memiliki cita rasa yang khas sehingga dapat menjadi pembeda dengan produk lain. Kedua, Jaminan Kualitas produk Bry cafe Produk minuman dan makanan pada Bry Café menggunakan bahan baku yang berkualitas sehingga dapat menjamin kelayakannya. Ketiga, Varian rasa Produk pada Bry Café sangat beragam, tidak hanya produk kopi melainkan menawarkan produk minuman non-coffee juga Keempat, Pembelian Online Pada Bry Café customer dapat memesan secara Online melalui social media yang sudah tersedia

Customer Relationships

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan Bry cafe memberikan diskon 5% dengan margin penjualan setiap pembelian minimal Rp 100.000.-.

Channels

Terdapat beberapa cara bry cafe untuk menyampaikan informasi terhadap pelanggan. Yang pertama adalah direct marketing, Bry Café memiliki tool yang sudah tersedia sehingga pelanggan dapat langsung datang ke lokasi Cara ini dinilai cukup efektif karena berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dapat memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik sehingga dapat terciptanya suatu kepuasan pelanggan. Yang kedua, Bry Café memiliki beberapa social media seperti : Facebook, Instagram, dan WhatsApp sehingga pelanggan dapat menghubungi admin Bry Cafe.

Revenue Streams

Arus pendapatan yang didapatkan yang pertama dari penjualan dine in Penjualan dimana customer dapat datang langsung dan menikmati langsung produk Bry Café di toko. Yang kedua, penjualan online yaitu Penjualan produk dimana customer dapat memesan melalui Online dan diantar ke tempat customer langsung

Key Resources

Bry cafe mempunyai sumber daya utama yang pertama, yaitu Merk dan Nama Bry Café diambil dari nama panggilan pemilik, sehingga dapat mudah dikenal oleh customer, terutama para teman dekat pemilik. Kedua,

Mesin dimana Bry Café memiliki berbagai macam mesin yang digunakan dalam proses produksi maupun proses pengemasan

Key Activities

Aktivitas yang dilakukan bry cafe yang pertama, Perawatan mesin Dalam waktu 6 bulan sekali, pemilik bekerja sama dengan teknisi mesin untuk melakukan perawatan rutin. Yang bertujuan untuk menjaga performa mesin. Kedua, Promosi dan penjualan produk Melakukan promosi serta penjualan online melalui media social maupun melakukan secara langsung kepada pelanggan sekitar Bry Cafe. Ketiga, Karyawan bagian warehouse melakukan pembelian bahan baku kepada supplier guna memenuhi kebutuhan produksi. Keempat, Bry Café menyediakan layanan pengiriman untuk customer yang memesan produk secara Online.

Key Partnerships

Bry cafe melakukan hubungan kerja sama dengan mitra untuk memperlancar kegiatan bisnisnya. Yang pertama, Mitra yang dimiliki adalah *supplier* biji Kopi dalam keperluan pemenuhan kebutuhan biji kopi. Kedua, Supplier bahan pangan dalam keperluan minuman non-coffee dan dimsum. Ketiga, Jasa pengiriman barang Bekerjasama dalam kepentingan mengantar produk

Cost Structure

Biaya yang dikeluarkan oleh Shokitan terdiri dari biaya operasional dan biaya produksi. Biaya operasional yaitu biaya untuk gaji karyawan, biaya pembayaran listrik, bensin, biaya perawatan mesin dan biaya produksi/packing..

b. Customer Profile

Pada pembahasan *customer profile* membahas mengenai kebutuhan dan keluhan yang dirasakan oleh pelanggan yang datang secara langsung ke lokasi bry cafe.

Customer Jobs

Jobs yang dilakukan adalah menjadi sebuah kebiasaan, memenuhi kebutuhan, mencari kenikmatan dan meningkatkan status sosial

Customer Pains

Pains atau hambatan yang terjadi adalah tidak tersedia tempat ibadah, tidak tersedia kamar mandi, tempat duduk yang tidak ergonomis, pelayanan kurang responsif dan tidak terdapat fitur cashless

Customer Gains

Gains yang diharapkan adalah terdapat mushola, terdapat kamar mandi, kenyamanan duduk, pelayanan responsif, variasi metode pembayaran

c. Analisis Lingkungan Bisnis

Berikut merupakan hasil analisis dari lingkungan bisnis bry cafe:

Market Forces

Market Forces atau kekuatan pasar merupakan bagian dari lingkungan model bisnis yang memberikan gambaran pengaruh kekuatan pasar terhadap bisnis model perusahaan. Perkembangan industri kopi olahan di tanah air masih sangat menjanjikan, mengingat potensi bahan baku dan upaya pemerintah untuk lebih mengoptimalkan konsumsi kopi per kapita masyarakat [5].

Kedua adalah segmen pasar bry cafe memiliki segmen yaitu Bry Cafe melayani satu segmen pelanggan, yaitu pelanggan individu. Pelanggan individu adalah pelanggan yang memesan produk minuman atau makanan untuk kebutuhan pribadi. Segmen ini terdiri dari berbagai latar belakang mulai kalangan dari pelajar sampai orang tua.

Ketiga adalah Kemudahan dalam transaksi digital Ditengah pandemi transaksi digital sangat diperlukan karena dengan adanya transaksi digital konsumen tidak harus melakukan aktivitas secara langsung begitu pula menurut sumber yang didapatkan.

Keempat adalah Keamanan dalam melakukan transaksi digital Selain dalam kemudahan dalam melakukan transaksi digital di era pandemi ini transaksi digital sangat diperlukan maka dari itu kepentingan keamanan dalam transaksi digital menjadi faktor utama dalam menjalankan sebuah bisnis.

Kelima adalah Pemberian diskon di era new , Pemberian diskon pada era New normal ini dipastikan dapat memberikan daya tarik dan memberikan strategi untuk kembali mengembangkan usaha ,Menurut Nielsen, pemberian rewards dalam bentuk cashback menduduki peringkat teratas kebutuhan pasar bagi perusahaan untuk menarik hati pelanggan.

Keenam adalah Pemesanan makanan online sedang berkembang dikarenakan terjadi nya pandemi menurut sumber yang didapatkan Food Delivery atau jasa antar makanan kini makin digemari.

Industry Forces

Industry Forces merupakan bagian dari lingkungan model bisnis yang memberikan gambaran pengaruh kekuatan indsutri terhadap model bisnis lingkungan bry cafe. Yang pertama yaitu Pesaing serta produk dan jasa pengganti dapat menimbulkan persaingan yang menyebabkan ancaman terhadap perusahaan.

Yang kedua adalah Pemasok dan pelaku value chain ,pemasok utama bry cafe yaitu dari petani biji kopi, grosir pangan jaya, pasar margahayu, konsumen, jasa pengiriman produk.

Yang ketiga adalah *stakeholder* yang berpengaruh dalam kegiatan bisnis yaitu supplier bahan baku Terhadap penentuan supplier diperlukan pemilihan yang baik bertujuan untuk bisa meningkatkan keuntungan perusahaan. Tentu saja tiap pemasok akan memiliki kualitas, harga, penjadwalan, dan kapasitas yang harus disesuaikan dengan kapasitas produksi yang diinginkan oleh perusahaan. Jasa pengiriman yaitu karena Pelanggan bry cafe saat ini tersebar didaerah kota Bandung sehingga membuat bry cafe membutuhkan jasa pengiriman dalam distribusi produk. Bry cafe sendiri sudah menggunakan berbagai jasa layanan pengiriman yang ada dan terus menjaga kepercayaan pelanggan dengan melakukan survei pasar terkait jasa pengiriman tersebut. Jasa pengiriman yang dibutuhkan adalah yang memiliki ketepatan waktu, serta menjaga kondisi produk selama pengiriman

Key Trends

Key trends atau tren kunci adalah bagian dari lingkungan model bisnis yang menjelaskan terdapat pengaruh dari tren di masyarakat atau di pasar bagi bry cafe yang terdiri dari beberapa faktor. Yang pertama Perkembangan usaha kedai kopi, Perkembangan tren kopi di Indonesia berlangsung cukup pesat selama beberapa waktu belakangan ini, Tingginya tingkat konsumsi pun memberikan dampak pada bisnis kopi di Indonesia. Dikutip dari Bisnis.com, bisnis kedai kopi di Indonesia diprediksi akan mencapai angka 15% – 20%. Angka ini naik kalau dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya mencapai 8% – 10%. Hebatnya, walaupun angka pada tren bisnis kopi sudah cukup tinggi, angka tersebut diprediksi masih akan terus naik. Pada tahun 2021 nanti, konsumsi kopi diprediksi bakal mencapai angka 370.000 ton [6].

Kedua adalah tren regulasi yang ada di Indonesia. Kebijakan Pemerintah terhadap coffee shop pada era New normal, Sejak diberlakukan PSBB transisi di sejumlah daerah selama beberapa kali sejak awal Juni 2020, restoran, rumah makan, dan kafe termasuk kedai kopi mulai diperbolehkan untuk melayani makan di tempat untuk periode jam tertentu, sementara layanan antar diperbolehkan hingga 24 jam. Dengan aturan baru tersebut, pemilik kedai kopi mulai berbenah dan menerapkan protokol kesehatan di lokasi usaha mereka. Berdasarkan berita dari antaranews.com, sejumlah kedai kopi telah menyelaraskan aturan bagi pengunjung dan karyawan dengan semua aturan pemerintah. Ketika pengunjung masuk ke kedai kopi, maka wajib memakai masker, mencuci tangan, dan diukur suhu tubuhnya. Setiap pengunjung akan dicatat identitasnya pada buku tamu. Jarak antar meja dan kursi harus 1,5 meter. Pramusaji dan karyawan kedai kopi juga wajib memakai masker, sarung tangan, dan face shield, serta suhu tubuh tidak lebih dari 37,5oC.

Ketiga adalah tren masyarakat dan budaya seperti Perilaku masyarakat melakukan pemesanan secara Online , Perilaku masyarakat terhadap pemesanan makanan secara online sangat lah membantu , menurut Kepala BPS Suhariyanto mengungkapkan hal ini merupakan bukti adanya peralihan pola konsumsi rumah tangga. "Ada switching pada perilaku konsumen rumah tangga, ketika makanan jadi dapat diperoleh lewat berbagai aplikasi online. [7].

Keempat adalah tren sosio-ekonomi dimana dampak corona virus terhadap UMKM, Keterpengaruhan sektor UMKM eksportir sebagai yang paling tinggi (95.4%) dilaporkan merupakan imbas langsung dari PSBB, yang membuat ruang menuju sasaran produk mengalami kendala.

Macro Economic Forces

Macro economic forces bertujuan untuk menjelaskan bahwa lingkungan bisnis bry cafe dapat dipengaruhi oleh kekuatan ekonomi makro yang terdiri dari beberapa faktor. Faktor pertama adalah Perkembangan pasar global, Pemerintah di sejumlah kesempatan sudah menyatakan bahwa ekonomi Indonesia sepanjang 2019 hanya mampu tumbuh di kisaran 5,04%-5,07% di bawah target APBN sebesar 5,3%.

Kedua Perkembangan pasar modal Perkembangan pasar modal saat ini bergejolak semenjak Pandemi Covid19.

Ketiga adalah Komoditas dan Sumber daya Komoditas ekspor Indonesia tentunya memiliki peranan yang sangat penting karena harus bisa menjaga neraca perdagangan negara agar terhindar dari deficit walaupun ditengah pandemi seperti ini ekspor barang harus terus dilakukan. Pembangunan objek wisata dikota Bandung Menurut informasi yang didapatkan wisata kota Bandung saat ini sedang dikembangkan salah satunya terdapat pemabangunan wisata kebun binatang di gedebage kota bandung.

d. Analisis SWOT dan Strategi

Setelah melakukan analisis pada *business model canvas* Eksisting, *customer profile*, dan analisis lingkungan bisnis, selanjutnya ketiga data tersebut digunakan untuk melakukan analisis SWOT dan penyusunan strategi usulan.

Matrix SWOT menentukan Strategi SWOT Variabel Value Proposition

Variabel *value proposition* pada kuadran diversifikasi besar-besaran (S-T) hasil dari analisis diketahui perusahaan memerlukan strategi diversifikasi besar-besaran terhadap produk. Diversifikasi dalam bisnis juga merupakan tahap ekspansi perusahaan terhadap kualitas produk dan layanan.

Matrix SWOT menentukan Strategi SWOT Variabel Hubungan Pelanggan

Variabel hubungan pelanggan pada variabel hubungan pelanggan berada pada kuadran Pertumbuhan cepat (S-O) yang berada kuadran Pertumbuhan cepat sendiri merupakan suatu strategi pengembangan perusahaan dengan cara melakukan peningkatan pada program layanan dan variasi pasar, selain meningkatkan pertumbuhan cepat juga memerlukan menciptakan program perusahaan didalam variabel hubungan pelanggan

Matrix SWOT menentukan Strategi SWOT Variabel Biaya dan Pendapatan

Variabel biaya dan pendapatan pada variabel biaya dan pendapatan berada pada kuadran Pertumbuhan stabil (S-O) Dalam hal ini perlu adanya pertumbuhan stabil dari perusahaan ,selain itu dalam bisnis perusahaan perlu adanya ekspansi terhadap biaya dan pendapatan.

Matrix SWOT menentukan Strategi SWOT Variabel Infrastruktur

Variabel infrastruktur pada variabel infrastruktur berada pada kuadran pertumbuhan cepat (S-O) Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mengambil langkah untuk bisa melakukan pertumbuhan secara cepat terhadap produk maupun layanan dari perusahaan

Value Proposition

Berdasarkan strategi usulan dari analisis SWOT, berikut merupakan *value proposition* bry cafe:

Pain Relievers

Pain relievers mendeskripsikan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat meringankan penderitaan konsumen. Berdasarkan pains yang sudah didapatkan dari perusahaan pada data profil konsumen yaitu yang pertama, perlu Membangun mushola untuk menunjang kebutuhan pelanggan beragama muslim. Kedua, Membangun kamar mandi untuk menunjang kebutuhan pelanggan. Ketiga, Menambahkan meja dan kursi yang lebih ergonomis. Keempat, Meningkatkan kecepatan kerja pegawai, customer service. Kelima, Menambahkan metode E-wallet untuk pembayaran.

Gain Creators

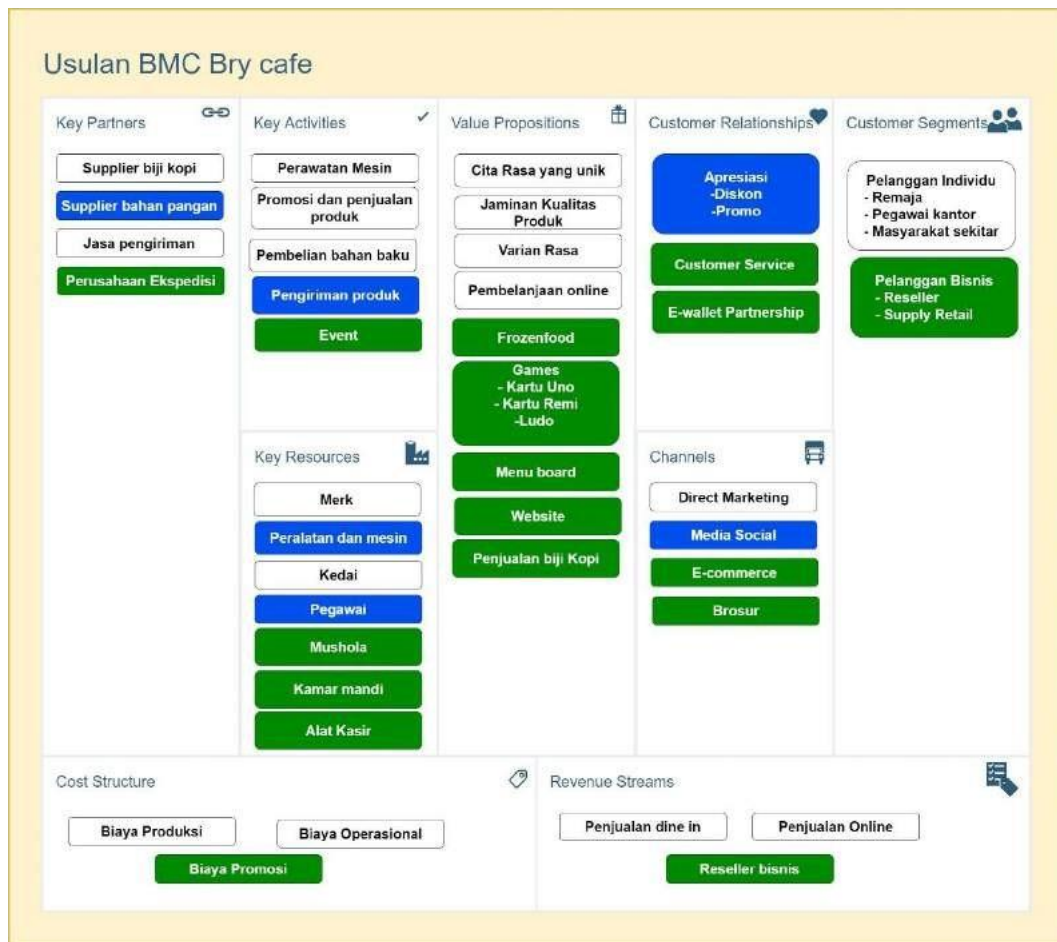
Gain creators mendeskripsikan bagaimana produk atau jasa dapat menciptakan keuntungan bagi konsumen. Berdasarkan gains yang diharapkan oleh perusahaan pada data profil konsumen yaitu pertama, Membangun mushola untuk menunjang kebutuhan pelanggan beragama muslim. Kedua, Membangun kamar mandi untuk menunjang kebutuhan pelanggan. Ketiga, Menambahkan meja dan kursi yang lebih ergonomis. Keempat, Meningkatkan kecepatan kerja pegawai, customer service. Kelima, Menambahkan metode E-wallet untuk pembayaran.

Product and Services

Product and services yang ditawarkan dari bry cafe berdasarkan pain reliever dan gain creators yang telah dibuat sebelumnya adalah memberikan kenyamanan serta kepuasan terhadap konsumen dengan biaya yang rendah. Strategi Apresiasi dengan Promo “Jumat Berkah” menciptakan fitur customer service, membangun fasilitas penunjang kebutuhan pelanggan, menciptakan metode pembayaran lebih variatif dan menciptakan pasar terhadap E-commerce untuk customer yang ingin membeli produk jarak jauh dan menciptakan perusahaan ekspedisi yang efektif.

e. Perancangan Model Bisnis Usulan

Perancangan Usulan *Business Model Canvas* yaitu untuk memvisualisasikan ide-ide dari model bisnis yang akan dirancang. Langkah selanjutnya adalah merancang 9 blok dasar pada *business model canvas* sehingga menjadi model bisnis usulan[8]



Gambar 3 Model Bisnis Usulan

*Keterangan : **Diciptakan**, **Ditingkatkan**

Customer Segments

Segmen pelanggan yang dimiliki Bry cafe Pelanggan Individu (Remaja, pegawai kantor, masyarakat sekitar) Pelanggan Bisnis (Reseller, supply retail)

Value Propositions

Terdapat beberapa penambahan nilai yang ditawarkan oleh Bry cafe Cita rasa yang unik, Jaminan kualitas produk, Varian rasa, Pembelanjaan online, Frozenfood, Games (Kartu Uno, Kartu Remi, Ludo), Menu Board, Website, Penjualan Biji Kopi

Customer Relationships

Customer relationships yang diperlukan yaitu Apresiasi (diskon, promo), Customer Service, E-wallet partnership

Channels

Terdapat beberapa saluran yang perlu diperbaharui di antaranya adalah meningkatkan dan menciptakan penggunaan social media seperti facebook, instagram, whatsapp bisnis, aplikasi pemesanan, Direct Marketing, E-Commerce, Brosur

Revenue Streams

Pendapatan dapat diperoleh melalui peningkatan penjualan produk, Penjualan dine in, Penjualan online

Key Resources

Berdasarkan hasil terdapat beberapa yang perlu diciptakan aplikasi pemesanan Guna menambahkan value propositions sekaligus branding perusahaan, Merk, Peralatan dan mesin, Kedai, Pegawai, Mushola, Kamar mandi, Alat kasir

Key Activities

Terdapat beberapa aktivitas yang perlu ditingkatkan maupun ditambahkan seperti meningkatkan atau memperkuat strategi promosi untuk memperluas jangkauan pelanggan, Perawatan mesin, Promosi dan penjualan produk, Pembelian bahan baku, Pengiriman produk, Event

Key Partnerships

Terdapat beberapa mitra yang perlu ditingkatkan dan ditambahkan, Supplier biji kopi, Supplier bahan pangan, Jasa pengiriman, Perusahaan ekspedisi

Cost Structure

Dalam menerapkan strategi usulan yang dilakukan akan mempengaruhi struktur biaya pada bry cafe seperti : Biaya operasional, Biaya produksi, Biaya promosi

4. Diskusi

Pada *business model canvas* usulan terdapat strategi yang dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menciptakan segmen pelanggan baru sehingga dapat mengatasi permasalahan pendapatan dan penjualan yang menurun. Terdapat proposisi nilai yang baru untuk menarik minat pelanggan dalam bertransaksi dan menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Aktivitas kunci, mitra kerja, dan sumber daya pada Bry cafe terdapat peningkatan dan penambahan sehingga mempengaruhi struktur biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut menjadi perhatian bry cafe dalam menjalankan model bisnis usulan., bry cafe dapat lebih bersaing secara kompetitif dan dapat menghadapi perubahan lingkungan bisnisnya.

REFERENSI

- [1].International Coffee Organization. (2021, Juli 8). *Trade Statistics - October 2020*.
Diambil kembali dari *ico.org*: <https://www.ico.org/>
- [2].Osterwalder, A. (2010). *Business model geneartion*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey: Canada.
- [3]. A. Osterwalder, Y. P. G. Bernarda and A. Smith, *Value Proposition Design*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2014.
- [4]. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. NEW JERSEY: John Wiley&Sons,inc
- [5].Ekonomi bisnis.com. (2020, April 24). *Kemenperin Pacu Pertumbuhan Industri Kopi Dalam Negeri*.
- [6].Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian . (2019, December 12). *Tren Bisnis Kopi dan Perkembangannya*.
- [7].Survei Sosial Ekonomi Nasional. (2019, Oktober 25). *Kedai Kopi: Bisnis Masa Kini, Menjanjikan di Masa Depan*.
- [8].Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. NEW JERSEY: John Wiley & Sons,inc