

ANALISIS MODEL BISNIS DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA KOPIKIR REBORN BANDUNG

BUSINESS MODEL ANALYSIS WITH BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH ON KOPIKIR REBORN BANDUNG

Glorya Ujung¹, Imanuddin Hasbi²

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

gloryaujung@student.telkomuniversity.ac.id¹, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penerapan PPKM Darurat dalam penanganan Covid-19 oleh Pemerintah menjadi masalah bagi kelompok usaha mikro. Salah satunya kedai kopi Kopikir Reborn yang mengalami depresiasi profit dan berkurangnya konsumen. Sehingga diperlukan inovasi dan strategi bisnis baru untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan bisnis secara terperinci dengan melakukan penerapan BMC (*Business Model Canvas*) yang dimiliki oleh Kedai Kopi Kopikir Reborn yang belum berjalan secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan proses bisnis Kedai Kopi Kopikir Reborn 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 mitra sebagai pertimbangan harga pada blok *key partner*, membentuk segmentasi baru pada blok *customer segmentation*, melakukan *research and development* pada blok *key activities*, strategi harga lebih murah untuk blok *value proposition*, melakukan *management asset* dan *waste controlling* pada blok *cost structure*, sistem franchises dalam blok *revenue stream*, melakukan *endorsement* dan *copywriter* pada blok *channels* dan terlibat dalam event kuliner pada blok *customer relationship* dan melakukan kompetisi barista untuk meningkatkan kemampuan baristanya pada blok *key resource*.

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

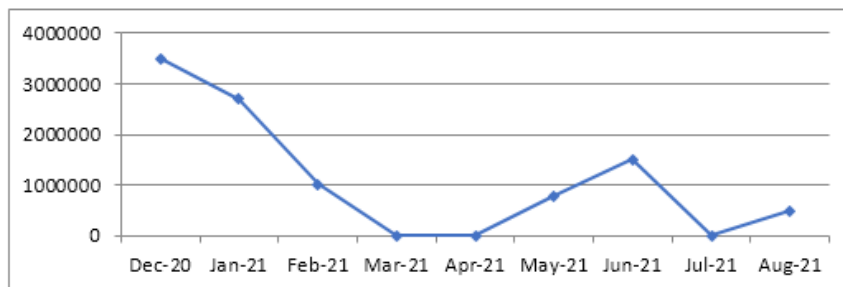
Abstract

The implementation of Emergency PPKM in handling Covid-19 by the Government is a problem for micro business groups. One of them is the Kothink Reborn coffee shop, which experienced a depreciation in profits and a decrease in consumers. So that innovation and new business strategies are needed to be able to maintain and improve the business in detail by implementing the BMC (Business Model Canvas) owned by Kedai Kopi Kothink Reborn which has not been running effectively. This study aims to map the business processes of the Kothink Reborn Coffee Shop using nine business block model canvas recommendations that can solve existing problems. The results of this study state that the business model needs improvement by adding partners as a price consideration for the key partner block, forming a new segmentation in the customer segmentation block, conducting research and development on the key activities block, cheaper price strategy for the value proposition block, performing management assets and waste controlling in the cost structure block, the franchise system in the revenue stream block, conducting endorsements and copywriters in the channels block and being involved in culinary events in the customer relationship block and conducting barista competitions to improve the barista's abilities in the key resource block.

Kata kunci: *Business Model Canvas, Business Model, Kopikir Coffee*

1. PENDAHULUAN

Adanya, PPKM Darurat dikalangan masyarakat seperti tidak boleh mengadakan acara besar atau perkumpul yang menyebabkan keramaian selama masa PPKM Darurat berlangsung. Hal ini juga turut berakibat pada depresiasi profit dan berkurangnya konsumen yang berbelanja di KOPIKIR selama masa PPKM Darurat berlangsung.



Sumber : Data Internal Kopikir Reborn (2021)

Tabel diatas merupakan profit dari penjualan KOPIKIR Reborn, dimana pada bulan Desember 2020 adalah titik puncak penjualan pada KOPIKIR karena situasi yang masih stabil sehingga adanya 700 pengunjung pada bulan desember. Dan mendapatkan profit sebesar Rp.3.500.000. Namun sangat disayangkan ternyata pada bulan Januari-April KOPIKIR mengalami depresiasi profit yang sangat tajam dikarenakan, pemerintah menetapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat sehingga hal itu menyebabkan konsumen mengalami keterbatasan aktivitas di luar rumah. Pada bulan Januari KOPIKIR hanya mendapatkan 560 pengunjung dengan jumlah profit Rp.2.800.000. Pada bulan Februari ternyata KOPIKIR semakin mengalami penurunan dalam jumlah pengunjung di 200 orang dengan profit Rp.1000.000. Pada bulan Maret dan April 2021 KOPIKIR terpaksa harus menutup usahanya dikarenakan pengunjung yang semakin berkurang sehingga mengalami kekurangan biaya untuk mempertahankan usahanya. Kemudian, di bulan Mei sampai Juni 2021, KOPIKIR memberanikan diri untuk membuka usahanya karena PPKM yang sudah tidak begitu ketat dan pengunjung yang datang naik menjadi 180 orang dalam satu bulan sehingga mendapatkan profit sebesar 900.000. Lalu ternyata profit naik kembali pada bulan Juni sebesar Rp.1.700.000 dengan jumlah pengunjung 340 orang. Tetapi sangat disayangkan ternyata pada bulan Juli 2021 Kopikir harus kembali menutup usahanya dikarenakan pemerintah memperpanjang PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sejak 3 Juli 2021. Tetapi ternyata KOPIKIR tetap optimis dan semangat untuk membuka kembali kedai kopi milik mereka. Yang dimana pada bulan Agustus KOPIKIR hanya mendapatkan profit sebesar Rp.500.000 dengan 100 pengunjung. Jadi walaupun KOPIKIR banyak mengalami tantangan pada proses penjualannya KOPIKIR tetap terus berdiri dan mempertahankan usahanya karena KOPIKIR memiliki keyakinan yang kuat bahwa situasi seperti ini akan berubah menjadi lebih baik dikedepannya.

Peneliti memilih KOPIKIR untuk dijadikan objek penelitian dikarenakan lokasi terjangkau dari tempat peneliti berada sehingga itu memudahkan peneliti dalam mengambil informasi dan data secara langsung, KOPIKIR merupakan coffeshop yang baru berdiri sehingga belum memiliki strategi bisnis secara terperinci dan profesional jadi peneliti menyarankan membuat BMC untuk KOPIKIR. Lokasi KOPIKIR berada di lingkungan mahasiswa yang dimana mahasiswa merupakan tujuan target konsumen pada KOPIKIR, maka dari itu peneliti berharap BMC ini mampu menarik konsumen dan mempertahankannya dengan baik agar konsumen terus loyal dalam membeli produk di KOPIKIR.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan kepada Kopikir, *Business Model Canvas* yaitu sebagai berikut:

1. *Customer Segments* yang masuk ke dalam kategori :
 - 1) Pasar Massa adalah pelanggan yang memiliki kebutuhan sama. Kalangan pelanggan Kopikir merupakan pria, wanita sampai anak-anak dengan berbagai macam kemampuan ekonomi.
2. *Value Proposition* dari Kopikir cita rasa yang sesuai dengan standar kopi kekinian, rasa yang konsisten, pelayanan ramah dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang menjadi prioritas, seperti : W-Fi dan toilet.
3. *Channel* yang digunakan oleh Kopikir adalah *social media* (Instagram) dan *mouth to mouth* sebagai media untuk memperluas target pasar Kopikir.
4. *Customer Relationship* pada Kopikir adalah menjaga standar loyalitas kepada pelanggan, sehingga pelanggan senang dengan pelayanan yang diberikan.
5. *Key Resources* merupakan sumber daya yang utama yang dimiliki Kopikir seperti mesin kopi untuk pembuatan produk, pegawai yang bekerja dan juga pelanggan.
6. *Key Activities* pada Kopikir yaitu melakukan kuisisioner langsung ke pelanggan dengan cara berbincang, mempertanyakan kekurangan dari perusahaan, melakukan evaluasi tiap bulan, dan *marketing*

communication yang semakin dikembangkan, menghandalkan kekuatan masa yang dimiliki barista, mempertahankan kualitas dan loyalitas, dan melakukan kegiatan berbagi kepada orang yang membutuhkan.

7. *Key Partnership* dari Kopikir adalah Warkop Gendut, alat kopi Bandung, cihapit dan beberapa teman barista sebagai pemasuk UHT dan juga beans kopi.
8. *Cost Structure* terbagi menjadi dua, yaitu :
 - 1) Biaya Tetap, yaitu memberikan gaji pegawai
 - 2) Biaya Variabel, antara lain biaya bahan baku, biaya sewa lahan, biaya beans kopi, dan mengadakan diskon.

Peneliti ingin semakin memahami dengan melakukan *cross check* dan memetakan model bisnis dengan melakukan fokus yang lebih spesifik pada blok *Value Proposition, Channels, Key Partnership* dari keseluruhan elemen pada *Business Model Canvas* (BMC), sehingga dapat menciptakan komponen yang kurang akurat penempatannya dan/atau belum dipertimbangkan untuk menambah item di dalam blok bisnis tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Model Bisnis dengan Pendekatan *Business Model Canvas* PADA KOPIKIR Reborn, Bandung**”.

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Manajemen Strategi

Menurut Wheelen & Hunger (2020: 4) mengemukakan bahwa manajemen strategis merupakan sekelompok tindakan manajerial dan keputusan yang menentukan kinerja sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis tersebut meliputi empat elemen dasar : pengamatan Lingkungan yaitu mengamati lingkungan internal perusahaan untuk melihat kelemahan dan kekuatan; mengamati lingkungan eksternal perusahaan guna melihat kesempatan dan ancaman yang berpengaruh diluar organisasi dan tidak secara khusus dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak, perumusan Strategi merupakan pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dapat dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut dan Implementasi Strategi adalah proses dimana manajemen menciptakan sebuah strategi dan kebijakan saat tindakan melalui anggaran, prosedur dan pengembangan program.

2.2 Model Bisnis

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017:14), menyatakan “sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai”. Menurut Tim PPM Manajemen (2012: 5-6) mengatakan model bisnis dapat dipilih ke dalam tiga kelompok, yaitu model bisnis sebagai metode atau cara, model bisnis bisa dilihat dari komponen-komponen (elemen), dan model bisnis sebagai strategi bisnis. Model bisnis adalah gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba.

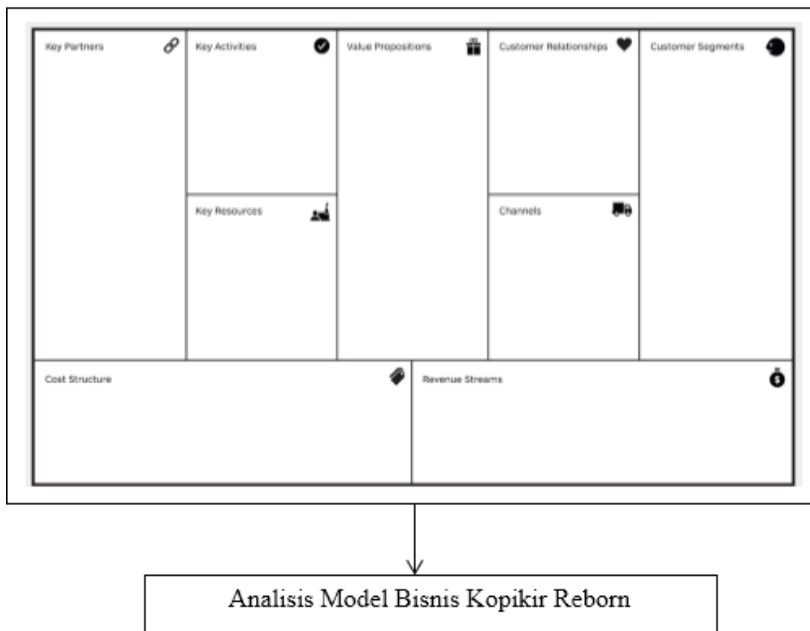
2.3 *Business Model Canvas*

Menurut (Osterwalder dan Pigneur, 2010) Dalam buku *Business Model Generation* (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2017) menjelaskan *business model canvas* merupakan sarana untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis. Model bisnis ini juga memiliki sembilan komponen blok bangunan dasar yang menunjukkan aspek-aspek tertentu tentang bagaimana cara perusahaan menjalankan bisnisnya untuk memperoleh keuntungan. 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

Menurut Baker (dalam Moleong 2005:49) mendefinisikan paradigma sebagai perangkat aturan yang membangun atau mendefinisikan batas-batas dan menceritakan bagaimana seharusnya melakukan sesuatu di dalam batas-batas itu agar berhasil. Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah primer dan sekunder. Data primer melalui wawancara, sedangkan data sekunder melalui studi pustaka, observasi dan dokumentasi. Objek penelitian didalam penelitian kualitatif menurut Spradley dalam Sugiyono (2017 : 215) dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen yaitu : pelaku (*actors*), aktivitas (*activity*) dan tempat (*place*), objek penelitian dalam penelitian ini yaitu kegiatan bisnis Kopikir Reborn di Bandung dan Pada penelitian ini menggunakan pengumpulan data adalah wawancara secara mendalam dan teknik pengambilan sampling sample yang digunakan merupakan *purposive sampling*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari hasil wawancara dan observasi oleh peneliti, dapat di lihat bahwa kedai kopi Kopikir Reborn 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 kanvas sebagai berikut.

1. Key Partners

Dalam kegiatan bisnis makanan dan minuman atau F & B, keberadaan jaringan pemasok atau mitra penyuplai sangatlah penting untuk menunjang ketersediaan bahan baku agar kegiatan usaha dapat terus berjalan. Tentunya banyak pilihan pemasok yang akan di pertimbangkan oleh unit usaha untuk di jadikan sebagai mitra

bisnisnya. Kedai kopi Kopikir dalam hal ini memiliki beberapa mitra kunci dalam menunjang ketersediaan bahan baku dalam kegiatan usahanya, di antaranya adalah Alat kopi Bandung, Toko Tjihapit, dan sesame barista.

Adapun hal - hal yang harus di perhatikan oleh kedai kopi Kopikir dalam memilih mitra sebagai *key partners* yang tepat adalah dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti bagaimana ketersediaan bahan baku atau stok yang terjamin dari mitra atau penyuplai, berapa jarak tempuh dari mitra ke kedai kopi Kopikir berapa besaran harga yang di tawarkan untuk setiap bahan baku yang di butuhkan kedai kopi Kopikir, dan keuntungan lain apa yang mungkin dapat di terima oleh kedai kopi Kopikir dari mitra yang di pilihnya tersebut misalna seperti potongan harga karena kuantitas barang yang di pesan dan hal lainnya. Hal - hal yang telah di bahas tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan kedai kopi Kopikir dalam menentukan mitra atau penyuplai kunci sehingga kedai kopi Kopikir dapat lebih menekan harga pokok produksi yang kemudian akan meningkatkan keuntungan.

Dengan analisa tersebut, maka penulis memiliki beberapa rekomendasi untuk kedai kopi Kopikir dalam memaksimalkan keberadaan mitra untuk keberlanjutan bisnis kedai kopi Kopikir. Pertama, kedai kopi Kopikir harus memiliki beberapa nama mitra atau penyuplai untuk membandingkan harga produk yang di gunakan. Kedua, kedai kopi Kopikir dapat membandingkan keuntungan apa saja yang di dapatkan dari masing - masing mitra baik secara finansial maupun non finansial. Ketiga, apabila kedai kopi Kopikir sudah menentukan mitra bisnis yang tepat, maka hal selanjutnya yang perlu di lakukan adalah menjaga hubungan dengan baik dengan mitra yang di pilihnya agar dapat mempermudah segala kegiatan bisnis kedai kopi Kopikir ke depan atau bahkan tidak menutup kemungkinan kedai kopi Kopikir dapat menjadi mitra bisnis prioritas di bandingkan dengan perusahaan lain.

2. Key Activities

Aktivitas kunci kedai kopi Kopikir di antaranya adalah menjamin ketersediaan bahan baku, memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung, melakukan promosi penjualan, dan melakukan evaluasi rutin yang di pimpin oleh *owner* dan atau manager kedai kopi Kopikir dari seluruh kegiatan yang telah di lakukan dalam satu bulan penuh. Dari semua aktivitas yang di lakukan kedai kopi Kopikir, penulis melihat bahwa aktivitas yang paling penting dan harus di pertahankan adalah menjaga kualitas yang di berikan baik dari segi produk dan pelayanan yang di berikan. Hal ini sejalan dengan teori Osterwalder dan Pigneur (2017) yang menyebutkan bahwa aktivitas kunci yaitu produksi.

Adapun rekomendasi peneliti terhadap *key activity* yang telah di implementasikan oleh kedai kopi Kopikir yaitu dengan selalu menjaga kualitas yang di berikan baik produk dan pelayanan barista.. Kemudian usulan selanjutnya adalah penanggung jawab untuk selalu rutin memeriksa ketersediaan bahan baku dan tanggal kadaluarsanya bahan baku. Hal tersebut harus selalu di perhatikan agar menu yang di tawarkan selalu tersedia dan juga bahan baku tetap terjaga kualitasnya, dan penulis memiliki beberapa rekomendasi untuk kedai kopi Kopikir dalam *key activity* yaitu Kopi Tungku bertambah dengan melakukan RnD.

3. Key Resource

Barista merupakan salah satu sumber daya kunci paling penting dalam sebuah bisnis minuman terutama kopi. Karena barista tidak hanya dapat menjelaskan rasa yang di sajikan dari sebuah minuman, tetapi barista juga harus bisa menjelaskan proses dari setiap pembuatan kopi. Kedai kopi Kopikir memiliki 4 orang barista, hal tersebut tentunya di harapkan dapat mengakomodir seluruh permintaan dari setiap konsumennya. Hal ini sesuai dengan teori Osterwalder dan Pigneur (2012:36) yang menyebutkan bahwa sumber daya kunci adalah sumber daya manusia yang berkualitas.

Adapun rekomendasi peneliti kepada kedai kopi Kopikir terhadap aspek *key resources* adalah dengan mengelola potensi yang ada dari sumber daya manusia yaitu barista dengan berbagai hal di antaranya dengan mengelola jadwal kerja barista agar tidak ada barista yang mengalami kelelahan, lalu memaksimalkan relasi yang di miliki barista kedai kopi Kopikir, kemudian mendaftarkan barista mengikuti kegiatan kompetisi untuk meningkatkan skill dan pengalaman barista tersebut. Karena dengan mengikuti lomba tersebut, tidak menutup kemungkinan bahwa seseorang ingin menikmati segelas kopi dengan alasan barista di kedai kopi tersebut sudah di kenal dengan kemampuannya. Selain itu dengan skill dan pengetahuan barista yang mumpuni mampu mengurangi resiko kerusakan asset seperti peralatan kopi sebagai penunjang kerja nya.

4. Value Proposition

Kedai kopi Kopikir selalu berusaha untuk menawarkan cita rasa kopi kekinian dengan rasa yang konsisten di dukung dengan pelayanan yang ramah dari barista. Selain itu, agar pengunjung merasa nyaman dan betah, pihak

kedai kopi Kopikir berusaha memahami kebutuhan tersebut dengan menyediakan toilet dan wi fi yang menjadi salah satu hal prioritas dalam sebuah kedai kopi.

Adapun rekomendasi peneliti untuk kedai kopi Kopikir terkait aspek *value proposition* adalah dengan mencoba memberikan harga yang sedikit lebih murah dari pesaing. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat terpengaruh untuk mencoba produk minuman kopi dari kedai kopi Kopikir sebagaimana yang di ungkapkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2017) yang menyatakan bahwa elemen-elemen yang dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan salah satunya adalah dengan menawarkan nilai yang sama pada harga yang lebih rendah untuk menstimulus kebutuhan segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga.

5. Customer Relationships

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, beberapa upaya di lakukan oleh kedai kopi Kopikir, di antaranya adalah dengan memberikan sikap persuasif baik dari setiap barista, *headbar* dalam menanyakan bagaimana kesan pelanggan terhadap produk dari kedai kopi Kopikir yang telah di coba oleh konsumen, selain itu apa saja kekurangan baik dari segi fisik dan fasilitas yang seharusnya di sediakan oleh kedai kopi Kopikir ke depan. Pemilik atau *owner* pun selalu untuk menerima kritik dan saran dari setiap konsumen untuk dapat mengakomodasi kebutuhan konsumen. Kemudian upaya lain yang di lakukan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan adalah dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial yang di miliki oleh kedai kopi Kopikir yaitu pada media sosial instagram dalam berinteraksi dan berkomunikasi terkait pertanyaan yang masuk melalui *direct message* ataupun kolom komentar. Hal ini sesuai dengan teori Osterwalder dan Pigneur (2017) yang menyebutkan bahwa beberapa contoh hubungan pelanggan salah satunya adalah hubungan personal. Dengan hubungan personal tersebut, kedai kopi Kopikir secara tidak langsung telah melibatkan pelanggannya dalam masalah rasa. Selain itu juga dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya, kedai kopi Kopikir memaksimalkan sarana media sosial yang di miliki untuk saling berinteraksi dan berusaha semaksimal mungkin menjawab pertanyaan yang masuk pada sosial media instagram.

Adapun rekomendasi peneliti untuk kedai kopi Kopikir terkait aspek *customer relationship* adalah karena kedai kopi Kopikir terbilang membuka kembali usahanya, maka langkah awal yang perlu di lakukan adalah melakukan promosi yang lebih agresif misalnya dengan mengikuti *event – event* kuliner yang berkaitan dengan kopi, atau dengan mencoba menggunakan fasilitas instagram *ads* secara berkala pada sosial media instagramnya untuk meningkatkan *engagement* terhadap kedai kopi Kopikir. Hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan kedai kopi Kopikir itu sendiri kepada masyarakat yang belum mengenal keberadaannya dan juga hal tersebut di harapkan berguna untuk memperluas jaringannya pelanggan dari kedai kopi Kopikir.

6.Channels

Saluran komunikasi yang di gunakan oleh kedai kopi Kopikir dalam menyampaikan informasi dan segala kegiatan yang di lakukan adalah melalui sosial media instagram dan memaksimalkan *word of mouth*.

Adapun rekomendasi peneliti untuk kedai kopi Kopikir dalam memaksimalkan saluran pemasaran yang di miliki agar dapat menjangkau konsumen lebih luas adalah dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial instagram yang di miliki dengan cara misalnya menggunakan jasa *copywriter* agar penyampaian informasi dan komunikasi lebih menarik. Selain itu kedai kopi Kopikir dapat mencoba *endorsment* tokoh, publik figur dalam menyampaikan informasi terkait keunggulan produk yang terangkum dalam *value proposition* yang di miliki oleh kedai kopi Kopikir pada media sosial Instagram. Hal tersebut di lakukan karena kita tidak dapat mengukur sejauh mana ke efektivitasan sistem pemasaran dengan mengandalkan *word of mouth*.

7. Customer segments

Segmentasi pelanggan kedai kopi Kopikir adalah penikmat kopi kekinian yang berasal dari anak muda baik pria, wanita atau generasi milenial. Berdasarkan teori yang di kemukakan oleh Osterwalder dan Pigneur (2017) yang mengatakan bahwa salah satu segmen pelanggan yang harus di bentuk adalah segmentasi pelanggan tersegmentasi. Maka dengan mengacu kepada pedoman tersebut, kedai kopi Kopikir dalam hal ini sudah menentukan segmentasi pelanggannya, sehingga target yang ingin di tuju pun lebih jelas.

Adapun rekomendasi peneliti untuk kedai kopi Kopikir dalam hal *customer segments*nya adalah kedai kopi Kopikir dapat merencanakan memperluas segmentasi lain dengan mencoba segmentasi usia dewasa dan bahkan lansia. Hal ini bertujuan karena selain untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi, juga kedai kopi Kopikir dapat menjangkau semua segmen berdasarkan umur, karena peneliti melihat bahwa usia dewasa dan lansia juga memiliki potensi penikmat kopi yang cukup tinggi.

8. Revenue Streams

Pendapatan kedai kopi Kopikir yaitu hanya bersumber dari penjualan produk saja baik secara *offline* (*dine in, take away*) atau *online* (aplikasi). Adapun rekomendasi peneliti untuk kedai kopi Kopikir terkait sumber pendapatannya adalah dengan mencoba melakukan upaya lain yang dapat menjadi sumber pendapatan baru bagi kedai kopi Kopikir misalnya dengan mencoba mengguakan sistem franchise, dengan menjual nama perusahaan di harapkan dapat menjadi salah satu sumber pendapatan baru bagi kedai kopi Kopikir, juga dapat menjangkau jaringan pelanggan yang lebih luas.

9. Cost Structure

Dalam kegiatan bisnis yang di lakukan oleh kedai kopi Kopikir, terdapat biaya - biaya yang merupakan beban pengeluaran dalam proses bisnis yang di lakukan kedai kopi Kopikir di antaranya adalah biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap yang di keluarkan oleh kedai kopi Kopikir meliputi pembelian peralatan dan perlengkapan sebagai modal awal dalam menunjang proses bisnisnya, misalnya pembelian 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 meliputi pembelian bahan baku seperti biji kopi, *powder flavour*, sirup, susu, gula, gelas plastik, sedotan, tisu, sampai biaya listrik, air, kebersihan dan sewa lahan menjadi biaya variabel dalam proses kegiatan bisnis sehari – hari dari kedai kopi Kopikir.

Adapun rekomendasi peneliti bagi kedai kopi Kopikir terkait penggunaan biaya atau *cost structure* adalah di upayakan pengelola atau *owner* untuk selalu mengontrol biaya baik dari segi biaya tetap dan variabel. Misalnya upaya yang dapat di lakukan dalam mengontrol biaya yang bersumber dari biaya tetap adalah dengan selalu menjaga aset dan merawat aset yang di miliki agar usia peralatan lebih lama, sehingga siklus pembelian peralatan baru lebih lama. adapun upaya yang dapat di lakukan dalam meminimalisir biaya yang bersumber dari biaya variabel adalah dengan cara meminimalisir *waste* (bahan baku terbuang / berlebih) dari setiap produk. Hal tersebut dapat di implementasikan dengan penggunaan timbangan, sehingga setiap produk yang akan di buat dapat mengurangi *waste* tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan evaluasi yang telah di lakukan oleh peneliti, kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gambar model bisnis kanvas dari kedai kopi Kopikir sudah memenuhi standar dari teori Osterwalder & Pigneur, yang terdiri dari sembilan blok yang saling berkaitan, yaitu:
 - a. *Key Partners*, partner kunci dari kedai kopi Kopikir yaitu Alat Kopi Bandung, Toko Tjihapit dan Sesame barista
 - b. *Key activities*, aktivitas kunci dari kedai kopi Kopikir adalah penyediaan bahan baku, memberikan service, promosi penjualan dan evaluasi
 - c. *Key Resources*, sumber daya yang paling penting dari kedai kopi Kopikir adalah barista dan peralatan kopi.
 - d. *Value Propositions*, nilai yang dapat diberikan oleh kedai kopi Kopikir adalah dengan cita rasa produk yang konsisten, pelayanan yang ramah serta menyediakan kebutuhan prioritas
 - e. *Customer Relationship*, cara yang dilakukan oleh kedai kopi Kopikir dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya adalah dengan pendekatan preferentif seperti menyapa kedatangan pelanggan, kemudian menanyakan kelebihan dan kekurangan dari produk kepada pelanggan kemudian media sosial seperti instagram dan facebook.
 - f. *Channel*, kedai kopi Kopikir memiliki saluran dalam menjual atau menyampaikan produknya melalui *word of mouth*, penjualan online melalui aplikasi ojek online dan media sosial seperti instagram.
 - g. *Customer Segments*, kedai kopi Kopikir yaitu penikmat kopi dengan kelompok usia muda pria maupun wanita.
 - h. *Revenue Streams*, pendapatan kedai kopi Kopikir berasal dari penjualan produk langsung di tempat dan alat kopi barista.
 - i. *Cost Structures*, biaya yang dikeluarkan oleh kedai kopi Kopikir adalah biaya tetap dan biaya variabel.

2. Usulan dan Rekomendasi Model Bisnis Kanvas untuk Kedai Kopi Kopikir Reborn. Adapun rekomendasi untuk kedai kopi Kopikir dari penyempurnaan model bisnis kanvas yang dapat peneliti berikan adalah dengan menambahkan usulan berupa yang telah di jelaskan sebagai berikut.

- a. *Key Partners* usulan untuk Kedai Kopi Kopikir dengan Menambah dan mempertimbangkan mitra suplai sebagai bahan perbandingan harga
- b. *Key Resources* usulan untuk Kedai Kopi Kopikir yaitu dengan mengikuti kompetisi barista untuk meningkatkan kualitas kemampuan barista.
- c. *Value Proposition* usulan untuk Kedai Kopi Kopikir menerapkan / menawarkan strategi harga yang lebih murah dari pesaing
- d. *Customer Relationships* usulan untuk Kedai Kopi Kopikir mengikuti berbagai event seputar kopi dan menggunakan fasilitas instagram *ads*
- e. *Channels* usulan untuk Kedai Kopi Kopikir dengan menggunakan jasa *copywriter* untuk mengelola media sosial, menggunakan jasa *endorment* pada akun media sosial instagram
- f. *Customer Segments* usulan untuk Kedai Kopi Kopikir dengan mencoba memperluas segmen pasar berdasarkan usia (dewasa, lansia khusus penikmat kopi)
- g. *Revenue Streams* usulan untuk Kedai Kopi Kopikir dengan mencoba memperluas jaringan pemasaran dengan sistem *franchise*
- h. *Cost Structure* usulan untuk Kedai Kopi Kopikir dengan melakukan *management assets* dan melakukan *waste controlling*.
- i. *Key Activities* usulan untuk Kedai Kopi Kopikir dengan memperluas kegiatan dengan menambah kegiatan R&D

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Adapun saran dari peneliti untuk pemilik kedai kopi Kopikir agar dapat meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Kedai kopi Kopikir dapat mempertimbangkan untuk menambahkan mitra lain sebagai bahan perbandingan harga produk dan benefit lainnya guna meminimalisir pengeluaran.
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 *endorment* untuk menstimulus pengguna media sosial akan keberadaan kedai kopi Kopikir.
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 Kopikir.
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 Kopikir 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.
7. Mulai berani mengembangkan sistem bisnis baru dengan sistem franchise agar semakin memperluas pasar sasaran dan juga meningkatkan keuntungan baik finansial atau nilai merek.

5.2.2 Saran Teoritis

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, berganda ataupun analisis jalur.
2. Melakukan penelitian lanjutan mengenai desain ulang dari model bisnis existing dari Kedai Kopi Kopikir 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 Kopikir yaitu Kopi Tera, ruangduduk dan wkwk coffee agar peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan membandingkan model bisnis ketiga bisnis tersebut secara keseluruhan.

Referensi:

- [1] Hunger, D.J., dan Wheelen, L. Thomas, (2020), *Strategic Management and Business Policy*. United States of America: Pearson.

- [2] Pigneur, A. O. (2017). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [3] Osterwalder, Alexander dan Pigneur Yves. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT.Elexmedia Komputindo.
- [4] Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset .
- [5] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

