

# Perancangan Usulan Model Bisnis Pada Ambrasta Coffee Dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas*

## *Designing Business Model Of Ambrasta Coffee Using Business Model Canvas Approach*

1<sup>st</sup> Patricia Regina Batsyeba  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
patriciabatsyeba@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Sinta Aryani  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
sintatelu@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Meldi Rendra  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
meldirendra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Kafe merupakan tempat usaha yang menyediakan berbagai macam jenis minuman seperti kopi dan atau minuman lain yang memiliki karakteristik suasana yang santai dan nyaman sehingga cocok untuk menjadi tempat berjumpa dengan teman atau rekan kerja, mengerjakan tugas, atau sekedar bersantai. Ditambah lagi, banyak café yang menyediakan koneksi internet nirkabel (WiFi). Namun, seiring kenaikan demand pasar, maka kafe juga semakin banyak sehingga menaikkan jumlah kompetitor. Ambrasta Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kota Bandung. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi model bisnis Ambrasta Coffee dengan menggunakan kerangka Business Model Canvas. Business Model Canvas merupakan frame yang menggambarkan dasar yang berisi pemikiran bagaimana sebuah organisasi dapat menciptakan dan menyampaikan nilai dan memiliki 9 blok yaitu customer segments, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partners dan cost structure. Dengan beberapa tahap dalam penulisan ini yaitu diawali dengan tahap pengumpulan data, tahap perancangan dengan menganalisis dari Analisis Lingkungan Bisnis, Customer Profile, dan Analisis SWOT, Matriks TOWS dan dilanjutkan dengan tahap verifikasi dan validasi.

Kata kunci— Ambrasta Coffee, Business Model Canvas, Customer Profile, Analisis Lingkungan Bisnis, Analisis SWOT

### I. PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini, Kafe menjadi salah satu bisnis yang menarik untuk dijalankan. Menurut data yang dilansir oleh *Speciality Coffee Association* (SCA) pada tahun 2020, penjualan kopi baik secara *online* dan *take away* mengalami peningkatan sebanyak 109 persen di seluruh dunia. Menurut data BPS Provinsi Jawa Barat tahun 2018, terdapat 4225 Café di Provinsi Jawa Barat. Di Kota Bandung sendiri, total restoran atau café menyentuh angka 1041, menurut data Dinas Pariwisata Kota Bandung.

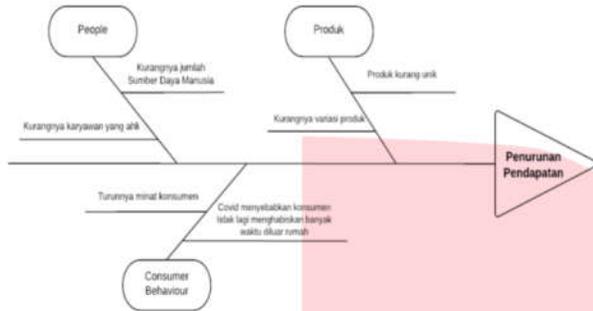
Jumlah restoran & café di kota Bandung mengalami penurunan pada tahun 2017 hingga 2018. Namun, kemudian mengalami kenaikan dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Melalui data ini, dapat diketahui bahwa dalam masa pandemi

Covid-19, tidak menutup kemungkinan terbukanya bisnis-bisnis baru, dan penurunan trend café di berbagai kalangan. Kafe sendiri merupakan tempat usaha yang menyediakan berbagai macam jenis minuman seperti kopi dan atau minuman lain yang memiliki karakteristik suasana yang santai dan nyaman sehingga cocok untuk menjadi tempat berjumpa dengan teman atau rekan kerja, mengerjakan tugas, atau sekedar bersantai. Ditambah lagi, banyak café yang menyediakan koneksi internet nirkabel (WiFi). Namun, seiring kenaikan *demand* pasar, maka kafe juga semakin banyak sehingga menaikkan jumlah kompetitor.

Ambrasta Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kota Bandung. Ambrasta sendiri berasal dari Bahasa Jawa yang berarti mengusahakan keselamatan, kebahagiaan dan kesejahteraan. Kafe Ambrasta sendiri berdiri pada tanggal 11 September 2020. Lokasi restoran ini bisa dibilang cukup strategis karena berada di perbatasan kota Bandung dan Kabupaten, yaitu di daerah Karang Pamulang, tepatnya di Jl. Pasir Impun No.39. Didukung dengan lokasinya yang berada di sekitar kompleks perumahan elit di Bandung timur, restoran ini juga berada tepat bersebelahan dengan kantor institusi pemerintahan yakni kelurahan Karang Pamulang yang juga merupakan area padat penduduk. Kafe Ambrasta juga memiliki berbagai fasilitas yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman seperti akses Wi-Fi untuk seluruh pelanggan di seluruh sudut ruangnya, dan tempat parkir yang tidak dipungut biaya. Situasi pandemi Covid-19 yang terus mengalami peningkatan kasus sejak tahun 2020 di Indonesia memaksa pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) demi meminimalisir penyebaran virus Covid-19. Kota Bandung menjadi salah satu wilayah yang menerapkan PSBB ini, tetapi hal ini menyebabkan imbas buruk ke berbagai sektor, termasuk sektor kuliner. Kebiasaan-kebiasaan baru mendorong masyarakat untuk tidak lagi berada diluar rumah dalam jangka waktu yang lama dan menjaga jarak sosial menjadi salah satu penyebab turunnya pengunjung. Ambrasta Coffee mengalami penurunan. Hal ini

tentu berkaitan erat dengan terjadinya pandemi Covid-19. Maka dari itu, Ambrasta Coffee harus mampu bersaing dengan kompetitornya. Beberapa kompetitor Ambrasta Coffee misalnya, Kopi Mandja, Kopi Anjis dan Kanoko Coffee.

Dengan terjadinya penurunan pendapatan, menandakan bahwa adanya masalah dalam proses bisnis Ambrasta Coffee. Maka dengan dilakukannya analisis, akar-akar permasalahan tersebut dapat disimpulkan dengan penggunaan diagram *fishbone* seperti berikut:



Menurut Gary Fessler pada bukunya *Human Resources Management* pada tahun 2003 menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah proses memperoleh, melatih, menilai dan memberikan kompensasi pada karyawan, dengan memperhatikan hubungan karyawan, kesehatan, keamanan dan masalah keadilan. Dengan perencanaan sumber daya manusia dapat menentukan kebutuhan akan tenaga kerja berdasarkan berbagai macam hal yang berkaitan dengan rencana organisasi agar dapat terbentuk jumlah pegawai dan penempatan pegawai secara efektif. Namun pada kenyataannya Ambrasta Coffee hanya memiliki 2 karyawan yang mengurus segala aktivitas bisnis, mulai dari secara finansial, marketing, melayani pelanggan hingga *maintenance* kafe ini. Faktor ini dapat menjadi salah satu penyebab terjadinya penurunan pendapatan karena karyawan pada Ambrasta Coffee tidak memiliki fokus *speciality*. Minimnya sumber daya manusia menyebabkan karyawan memiliki kesulitan dalam mengelola Ambrasta Coffee, contohnya adalah *service* menjadi buruk. Hal lain yang lebih berpengaruh adalah tidak memiliki tenaga kerja yang ahli, seperti tim *marketing*. Kurangnya tim *marketing* menyebabkan Ambrasta Coffee sulit untuk melakukan promosi dan membawa Ambrasta Coffee agar lebih dikenal masyarakat luas. Maka, jika tidak terjadi penambahan sumber daya manusia dan faktor lainnya, pendapatan pada Ambrasta Coffee akan terus mengalami penurunan.

Menurut Peter dan Olsen tahun 2010 dalam bukunya *Consumer Behavior and Marketing Strategy* menjelaskan bahwa consumer behavior merupakan interaksi yang dinamis dari faktor afektif (perasaan) dan kognitif (pikiran), perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Artinya, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan tindakan dalam proses konsumsi. Konsumen cenderung memiliki rasa mencoba hal baru. Maka dari itu, Ambrasta Coffee harus terus dapat berkembang dan mampu menaikkan *value* dari *brand* nya. Permasalahan lain yang ditemukan adalah sejak adanya pandemi Covid-19, perubahan akan consumer behavior terjadi secara signifikan. Konsumen yang terbiasa membeli kopi di café atau kedai kopi, lebih memilih untuk membuat kopi sendiri dirumah,

karena meminimalisir rasa takut terjadinya pertemuan dengan orang lain. Hal ini kemudian akan berdampak pada berbagai café, terutama Ambrasta Coffee. Salah satu solusi dalam akar masalah ini adalah dengan menciptakan café yang *covid-friendly*. Dengan menciptakan café yang berfokus dengan protokol kesehatan, maka Ambrasta Coffee akan menjadi salah satu pilihan konsumen dalam membeli kopi.

Menurut Kotler & Keller, produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan rasa kebutuhan dan keinginan, termasuk barang fisik, jasa, orang, tempat, pengalaman, acara, informasi dan ide. *Speciality product* Ambrasta Coffee adalah kopi. Menu lain yang ditawarkan Ambrasta Coffee adalah minuman red velvet, hazelnut, dan matcha. Namun pada kenyataannya, produk-produk minuman ini telah dijual di berbagai café. Dapat disebut, Ambrasta Coffee memiliki produk yang kurang menarik dan kurang bervariasi. Solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan ini adalah dengan meningkatkan nilai produk dan menambah jenis produk yang akan ditawarkan. Dengan menambah jenis produk dan meningkatkan nilai produk, maka konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba membeli produk di Ambrasta Coffee, karena memiliki anggapan produk dari Ambrasta Coffee memiliki nilai yang berbeda.

Maka dari itu, melalui penulisan ini, Ambrasta Coffee dapat mengetahui solusi potensial bagi Ambrasta Coffee bagi permasalahan yang ditemukan, dan dapat menganalisis lebih jauh aspek-aspek yang dapat dikembangkan sehingga Ambrasta Coffee dapat bersaing dengan kompetitor pasar, dan dapat meningkatkan daya tarik konsumen baru serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Dari penjelasan diatas, maka dapat beberapa potensi solusi dari tiap akar masalah yang ada, seperti dibawah ini:

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1.	Kurangnya jumlah sumber Daya Manusia	a. <i>Training</i> karyawan b. Penambahan karyawan ahli
2.	Kurangnya karyawan yang ahli	
3.	Covid menyebabkan konsumen tidak lagi menghabiskan banyak waktu diluar rumah	a. Berfokus pada pengembangan kafe yang menyediakan <i>delivery &amp; drive thru</i> b. Meningkatkan kualitas dari aspek servis, produk, dan fasilitas
4.	Turunnya minat konsumen	
5.	Produk kurang unik	a. Perancangan model bisnis dengan meningkatkan nilai produk
6.	Kurangnya variasi produk	b. Perancangan model bisnis dengan meningkatkan variasi produk

## II. KAJIAN TEORI

### **Customer satisfaction**

*Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau sedih yang dirasakan setelah membandingkan hasil kinerja produk yang diperkirakan terhadap hasil kinerja yang diharapkan. Bila hasil kinerja dibawah harapan, maka konsumen merasa tidak puas dan kecewa, sebaliknya bila hasil kinerja memenuhi harapan, maka konsumen merasa puas dan senang. Sedangkan bila hasil kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas dan senang. Beberapa faktor kepuasan konsumen:

- a. Harapan (*expectations*)
- b. Kinerja (*performance*)
- c. Perbandingan (*comparison*)
- d. Pengalaman (*experience*)
- e. Konfirmasi (*confirmation*)

### A. Human Resource Management

Menurut Armstrong & Tyler *Human Resource Management* adalah mendukung organisasi dalam mencapai tujuan dengan menerapkan dan mengembangkan strategi dengan menciptakan hubungan kerja yang positif dan saling percaya antara manajemen dan pegawai, dan berkontribusi bagi perkembangan budaya *high-performance*.

Menurut Bary Cushway dalam bukunya *Human Resource Management* tahun 1996, tujuan dari Human Resource Management adalah:

- a. Membantu perusahaan atau organisasi untuk mempunyai motivasi kerja yang tinggi
- b. Membantu mempersiapkan solusi dari permasalahan
- c. Melakukan rekrutasi sumber daya manusia yang berkualitas
- d. Membantu perusahaan mencapai tujuan awal

### **Strategi Bisnis**

Menurut Porter strategi adalah alat untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Strategi Bisnis merupakan sebuah dokumen yang mendeskripsikan arah bisnis untuk mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan dan dapat bersaing dalam persaingan pasar dengan mengintegrasikan aktivitas fungsional. Menurut Porter pada bukunya *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* pada tahun 1985, jenis strategi adalah perbedaan produk (*differentiation*), keunggulan biaya (*cost leadership*), dan focus (*focus*).

### B. Business Model Canvas

Menurut Osterwalder and Pigneur, Business Model Canvas merupakan frame yang menggambarkan dasar yang berisi pemikiran bagaimana sebuah organisasi dapat menciptakan dan menyampaikan nilai. Dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation*, Osterwalder menyampaikan pula bahwa Business Model Canvas terdiri dari 9 rincian blok yang digabungkan menjadi suatu kesatuan. Sembilan blok itu antara lain adalah *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structures*.

### **SWOT**

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT merupakan analisis yang didasarkan pada logika yang dapat

memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), dan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT merupakan sebuah cara untuk mengevaluasi apa saja kondisi eksisting internal sebuah perusahaan dan faktor eksternal yang dihadapi perusahaan. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, maka perusahaan dapat melakukan analisis SWOT, guna memanfaatkan aspek-aspek kekuatan dan peluang yang ada, dan mempersiapkan ancaman dan kelemahan yang ada.

### C. Business Model Environment

Business Model Environment merupakan bentuk bisnis yang diaplikasikan dalam menjaga lingkungan. Menurut Osterwalder and Pigneur, terdapat 4 lingkungan dalam pengelompokan sebagai berikut:

#### 1. Market Forces

*Market forces* atau kekuatan pasar merupakan kekuatan penawaran dan permintaan. Sub-area pada Market Forces adalah:

##### a. Market Segments

*Market Segments* merupakan pemetaan dari mengenali segmentasi pasar utama perusahaan.

##### b. Market issues

*Market issues* merupakan permasalahan yang dihadapi dan mengubah pasar dari perspektif pelanggan dan penawaran.

##### c. Needs and Demands

*Needs and Demands* menguraikan kebutuhan pasar dan melakukan evaluasi terhadap *needs and demands* pasar.

##### d. Switching Cost

Melakukan analisa produk pengganti dan menjelaskan kepada pelanggan terkait pengalihan bisnis pelanggan ke pesaing.

##### e. Revenue attractiveness

Menjabarkan semua hal yang terkait dengan revenue dan pricing, serta mempertimbangkan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi kekuatan harga dan margin keuntungan.

#### 2. Industry Forces

*Industry Forces* atau kekuatan industri merupakan suatu kekuatan pada industri yang berpengaruh terhadap lingkungan perusahaan.

#### 3. Key Trends

*Key Trends* merupakan bagian dari Business Model Environment yang menguraikan bagaimana trend yang ada berpengaruh terhadap lingkungan sebuah perusahaan.

#### 4. Macro Economic Trends

*Macroeconomic Trends* atau kekuatan makro ekonomi merupakan penjelasan bagaimana ekonomi makro berpengaruh pada sebuah perusahaan. Contohnya, kebijakan pemerintah terkait ekonomi.

## III. METODE

Metodologi Penelitian yang digunakan Ambrasta Coffee adalah business model canvas. Langkah pertama adalah mengumpulkan data internal perusahaan, wawancara dengan owner dan customer dan didapatkan customer profile dan

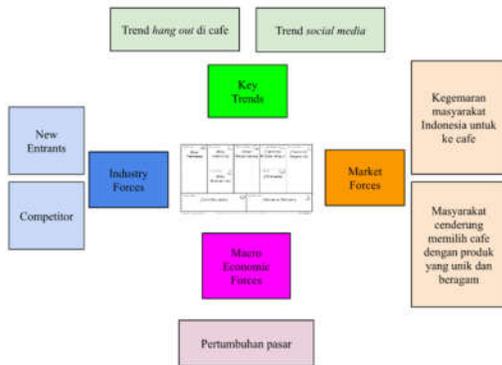
analisis SWOT serta analisis lingkungan. Berangkat dari data tersebut, kemudian kuisisioner dapat dibuat dan disebar ke 30 responden dan diambil 3 sample dari kuisisioner tersebut. Dengan pemetaan sembilan blok eksisting melalui wawancara dengan owner, wawancara dengan customer, kemudian kuisisioner hingga observasi, maka didapatkan strategi usulan menggunakan matriks TOWS untuk proses bisnis yang lebih baik lagi. Dari hasil strategi usulan tersebut, maka business model usulan dapat dibuat menggunakan pendekatan business model canvas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan business model canvas eksisting Ambrasta Coffee yang didapat dari wawancara dengan owner Ambrasta Coffee:

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Supplier Bahan Baku	Produksi Produk Pemasaran	Keunikan produk Harga terjangkau Konsep cafe	Discount Giveaway	Anak muda (16-24 tahun) & berdomisili Bandung
	Key Resources Mesin Karyawan		Channels Word of mouth Social Media	
Cost Structure Biaya sewa Biaya operasional Gaji karyawan Biaya bahan baku		Revenue Streams Penjualan Produk		

Berikut merupakan Analisis Lingkungan yang didapat dari wawancara dengan owner Ambrasta Coffee, observasi dan studi literature:



Dari hasil kuisisioner, maka dapat didapatkan hasil strategi usulan untuk proses bisnis yang lebih baik menggunakan matriks TOWS. Berikut merupakan hasil Matriks TOWS:

<b>Internal Strength (S)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk yang ditawarkan Ambrasta Coffee dapat memenuhi kebutuhan customer</li> <li>Produk yang ditawarkan Ambrasta Coffee memiliki kualitas yang baik</li> <li>Produk yang ditawarkan Ambrasta Coffee memiliki harga yang terjangkau</li> <li>Ambrasta Coffee memiliki tempat yang nyaman</li> <li>Karyawan menjalankan pekerjaannya dengan baik</li> <li>Terjalinnya hubungan yang baik dengan mitra perusahaan</li> <li>Harga produk Ambrasta Coffee dapat bersaing dengan kompetitor</li> <li>Terjalinnya hubungan yang baik dengan customer</li> </ul>	<b>Weakness (W)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) belum terpenuhi</li> <li>Ambrasta Coffee belum menggunakan strategi digital marketing</li> <li>Ambrasta Coffee belum memberikan diskon dan loyalty program lainnya</li> </ul>		
<b>Opportunity (O)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cafe masih menjadi tempat populer di berbagai kalangan, terutama kalangan remaja</li> <li>Peluang dalam memperbanyak mitra perusahaan</li> <li>Peluang untuk menambah arus pendapatan lain</li> <li>Ambrasta Coffee dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan customer</li> </ul>	<b>S-O (Strategies)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan nilai proposition produk (S1, S2, O4)</li> <li>Melakukan observasi berkala mengenai value proposition produk (S1, S2, S3, O1)</li> <li>Meningkatkan kualitas Ambrasta Coffee (S4, S5, S8, O1)</li> <li>Menambah pendapatan lain (S7, O3)</li> <li>Memantapkan mitra baru, seperti endorsement dan kolaborasi dengan influencer (S6, O2)</li> </ul>	<b>W-O (Strategies)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan discount dan loyalty program lainnya (W3, O4)</li> <li>Meningkatkan promosi menggunakan strategi digital marketing seperti Instagram, TikTok (W2, O2)</li> <li>Menykrut karyawan baru yang memiliki keahlian (W1, O4)</li> </ul>
<b>Threat (T)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Banyaknya kompetitor cafe baru menjadi ancaman bagi Ambrasta Coffee</li> <li>Ambrasta Coffee bergantung pada satu mitra</li> <li>Ancuran hubungan mitra perusahaan</li> <li>Pandemi COVID-19 menjadi salah satu faktor memusnahnya pendapatan Ambrasta Coffee</li> <li>Aktivitas kompetitor dalam meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan customer</li> </ul>	<b>S-T (Strategies)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menambah mitra baru, seperti penambahan supplier (S6, T2)</li> <li>Meningkatkan kualitas dari segi produk dan servis (S5, T1)</li> <li>Membangun relationship yang baik dengan mitra bisnis untuk meminimalisir kehilangan mitra (S6, T3)</li> <li>Meningkatkan aktivitas yang membantu meningkatkan hubungan dengan pelanggan (S7, S8, T3)</li> </ul>	<b>W-T (Strategies)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan discount dan loyalty program lainnya (W3, T1)</li> <li>Penambahan biaya supplier baru (W2, T2, T3)</li> <li>Penambahan biaya dalam menerapkan digital marketing seperti endorsement dan collaboration dengan influencer (W2, T3)</li> <li>Memantapkan commitment, seperti Shegopled, Grab untuk lebih dekat dengan customer dan meminimalisir kehilangan customer (W2, T4, T5)</li> </ul>

Dari strategi usulan diatas maka didapatkan business model canvas usulan:

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Supplier	Produksi Produk	Keunikan produk	Discount	Anak muda (16-24 tahun) & berdomisili Bandung
Endorsement	Pemasaran	Harga terjangkau	Giveaway	
Collaboration	Observasi	Konsep Kafe	Membership	
E-Commerce	Penjualan produk supplier kue kecil		Instagram Ads	
	Key Resources		Channels	
	Mesin		Word of mouth	
	Karyawan		Social Media	
			E-Commerce	
Cost Structure		Revenue Streams		
Biaya sewa	Gaji karyawan	Penjualan Produk		
Biaya operasional	Biaya bahan baku	Penjualan produk supplier kue kecil		
Biaya Endorsement dan Collaboration	Biaya Penambahan Supplier			

Kuning: Diciptakan  
Orange: Ditingkatkan  
Hijau: Dipertahankan

V. KESIMPULAN

- Customer Profile : Anak muda dengan kisaran umur 16-24 tahun dan berdomisili Bandung.
- Value Proposition : keunikan produk, harga yang terjangkau, dan konsep Kafe
- Channel : Word of mouth dan social media
- Customer Relationship : Giveaway dan diskon
- Revenue Streams : hasil penjualan produk

Key Activities : produksi produk dan pemasaran.  
 Key Partnership : supplier bahan baku  
 Key Resources : 1 buah mesin dan 2 orang karyawan.  
 Cost structure : biaya operasional; sewa tempat, gaji pegawai dan biaya bahan baku. Dengan pengumpulan data melalui wawancara dengan owner Ambrasta Coffee, customer Ambrasta Coffee dan kuesioner customer Ambrasta Coffee, didapatkan data untuk membuat strategi usulan menggunakan matriks TOWS. Dari matrik TOWS yang telah dibuat, kemudian dapat menjadi acuan Business Model Canvas usulan. Sembilan elemen pada Business Model Canvas usulan yaitu:  
*Customer Segment* : Anak muda berusia 16-24 tahun dan berdomisili di Bandung.  
*Value Proposition* : meningkatkan keunikan produk dengan mengikuti trend yang sedang berlangsung, dengan tetap mempertahankan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, dan konsep kafe.  
*Channel* : Word of Mouth, dan social media (Instagram dan TikTok)  
*Customer Relationship*: Giveaway, discount, membership card dan Instagram Ads.  
*Revenue Streams* : penambahan arus pendapatan lain, seperti penambahan supplier kue kecil.  
*Key Activities* : produksi, pemasaran, melakukan observasi dan penjualan produk supplier kue kecil  
*Key Partnerships* : supplier, endorsement dan collaboration, E-Commerce  
*Key Resources* : 1 mesin dan penambahan jumlah karyawan.  
*Cost Structure* : biaya operasional, sewa tempat, gaji pegawai, biaya bahan baku, biaya endorsement dan collaboration, serta biaya penambahan supplier.

Almi, F. (2021). PERANCANGAN MODEL BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA USAHA LIGHTMOS.

Dr. Mahmudah Enny Widyanigrum, M. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.

BPS. "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020." 2020, p. 131, <https://www.bps.go.id/publication>.

Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei*.

Armstrong, & Tyler. (t.thn.). *ARMSTRONG'S HANDBOOK OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PRACTICE* (Vol. Thirteenth edition). 2014.

(SCA), S. C. (2020). *2020 Square x SCA Coffee Report*. Diambil kembali dari <https://squareup.com/us/en/payments/coffee>

## REFERENSI

Weinberg, B. A., & Bealer, B. (2001). *The World of Caffeine: The Science and Culture of the World's Most Popular Drug*.

*Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia, 2017-2021*. (2021). Diambil kembali dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia: <https://www.pertanian.go.id/>

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*.

Dessler, G. (2003). *Human Resource Management*.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*.

WIJIHARJONO, N. (2021). *Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter dan Implikasinya bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif*.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey.

Toffin. (2020). *Brewing In Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business*.

Prasetyo, B. B. (2018). *Strategi Pengembangan Bisnis Rhythm of Empowerment Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas*.