

Desain Model Bisnis Guna Pengembangan Bisnis Pada *Brush And Palette Coffee* *Business Model Design For Business Development On Brush And Palette Coffee*

1st Mohammad Farrel Edgarda
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
farreledgarda@student.telkomuniv
ersity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
budipraptono@telkomuniversity.a
c.id

3rd Rosad Ma'Ali El Hadi
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rosadm@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Salah satu bidang usaha UMKM yang cukup diminati yaitu kuliner. BnP atau *Brush and Pallatte* merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Banyaknya usaha pada bidang *coffee shop* di Kota Bandung memaksa agar BnP untuk terus berkembang sehingga dapat tetap bersaing dengan *coffee shop* lainnya. BMC atau *Business Model Canvas* merupakan suatu model bisnis yang dapat digunakan untuk membantu mengembangkan suatu bisnis atau organisasi dengan memetakan keadaan usahanya. Terdapat sembilan elemen yang digunakan dalam memetakan kondisi usaha dengan menggunakan BMC ini, yaitu *value proposition, channel, customer segments, customer relationship, key activities, key resources, key partner, revenue stream, dan cost structure*. Dilakukan terlebih dahulu analisis terhadap *Value Proposition Canvas* untuk lebih memudahkan dalam pemetaan elemen-elemen yang ada pada BMC. Analisis dengan menggunakan SWOT juga dilakukan guna untuk meminimalisir kelemahan, meningkatkan kekuatan, dan melihat peluang serta ancaman dari bisnis *coffee shop* ini. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan SWOT dan BMC didapatkan bahwa BnP dapat menerapkan strategi model bisnis yang baru dengan mengoptimalkan pemanfaatan dari digital platform.

Kata Kunci — UMKM, SWOT, VPC, *business model canvas*

Abstract—One of the UMKM business fields that is quite in demand is *culinar*. BnP or *Brush*

and Pallatte is one of the UMKM engaged in the *culinary field*. The number of businesses in the *coffee shop* sector in the city of Bandung forces BnP to continue to grow. BMC or *Business Model Canvas* is a business model that can be used to help develop a business or organization by mapping the state of its business. There are nine elements used in mapping business conditions using this BMC, namely *value proposition, channels, customer segments, customer relationships, key activities, key resources, key partners, revenue streams, and cost structure*. First, an analysis of the *Value Proposition Canvas* is carried out to make it easier to map the elements in the BMC. Analysis using SWOT is also carried out in order to minimize weaknesses, increase strengths, and see opportunities and threats from this *coffee shop* business. Based on the analysis that has been carried out using SWOT and BMC, it is found that BnP can implement a new business model strategy by optimizing the utilization of the digital platform.

Keyword — UMKM, SWOT, VPC, *business model canvas*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau bisa disingkat menjadi UMKM adalah sebuah bisnis perdagangan yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang diatur oleh Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM cukup berperan bagi perekonomian Indonesia karena digolongkan sebagai usaha yang sederhana dan cukup fleksibel sebab dapat berubah mengikuti perkembangan serta situasi lingkungan.

Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia meningkat setiap tahunnya. Hal

tersebut menandakan bahwa banyaknya UMKM yang turut serta terjun ke industri perdagangan Indonesia. Salah satu bidang usaha UMKM yang cukup diminati adalah usaha pada bidang kuliner. Jumlah UMKM di bidang kuliner berkembang menjadi semakin banyak seiring berjalannya waktu. Hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara parapemilik bisnis. Terlebih dengan situasi pandemik Covid-19 saat ini yang membuat para pengusaha harus lebih pintar lagi dalam menjalankan strategi serta mengelola bisnis mereka. Kurangnya daya saing serta strategi bisnis yang tidak tepat dapat memicu kemunduran usaha dan menurunkan minat konsumen.

Usaha kedai kopi saat ini sedang menjadi tren di kalangan anak muda, dapat dilihat pada Gambar I.1 mengenai tabel konsumsi kopi di Indonesia.

ASOSIASI EKSPORTIR DAN INDUSTRI KOPSI INDONESIA

KONSUMSI KOPSI INDONESIA



No	Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1	2013	237000000	190000000	0,80
2	2014	241000000	210000000	0,87
3	2015	245000000	230000000	0,94
4	2016**	249000000	250000000	1,00
5	2017**	253000000	260000000	1,03
6	2018**	257000000	280000000	1,09
7	2019**	260000000	300000000	1,15

Keterangan :
* Angka sementara
** Estimasi

GAMBAR I.1
TABEL KONSUMSI KOPSI DI INDONESIA
SUMBER : (WWW.AEKIAICE.ORG)

Tren masyarakat untuk berkumpul dan menikmati minuman kopi ini berkembang pesat dari tahun ke tahun. Dalam menikmati minuman kopi ini, setiap orang memiliki cara tersendiri dan tentunya berbeda untuk memenuhinya. Pada tahun 2020, setidaknya tercatat 18 *coffee shop* baru yang menjadi favorit para penikmat kopi yang akan dicantumkan pada tabel I.2 dibawah ini.

TABEL I. 1
COFFEE SHOP BARU FAVORIT DI BANDUNG

No.	Coffee Shop	Lokasi
1	Haben Resto	Jalan Kalipah Apo No. 7
2	Sawo Coffee & Roastery	Jalan Braga No. 76
3	Didago Coffee	Jalan Dago No. 21
4	Bhumi Coffee	Jalan Cihampelas No. 226
5	Dua Coffee	Jalan Taman Cempaka No.7
6	Blue Doors	Jalan Asia Afrika No. 39
7	Sagaleh	Jalan Bahureksa No.5
8	Kopi Cantel	Jalan Progo No.34
9	Kinokimi Ranggamalesa	Jalan Ranggamalesa No.8
10	Ruang Kopi Tiga Dua	Jalan Nanas No. 32
11	Cancala Coffee	Jalan Natuna No.1

12	Kreasi Kopi	Jalan Indrayasa No.176
13	Contrast	Jalan Anggrek No.6
14	Chapter One	Jalan Lombok No.17
15	Hawayu	Jalan Sawunggaling No.2
16	Bahagia Kopi	Jalan Banda No.8
17	Neiira	Jalan Bengawan No.20
18	Haloka	Jalan Veteran No.7

Sumber : (pergidulu.com, 2020)

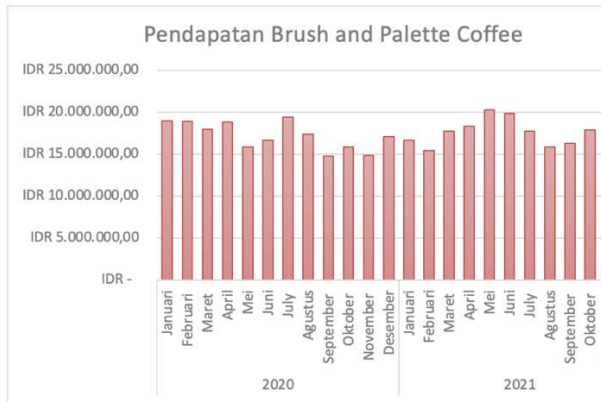
Salah satu UMKM yang bergerak di sektor kuliner dengan usaha kedai kopi di Kota Bandung adalah *Brush and Palette Coffee* atau dapat disingkat menjadi *BnP. Coffee shop* tersebut bertepatan di Jalan Tengku Angkasa No.40, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung. *BnP* dapat dikatakan sebagai salah satu *coffee shop* yang masih baru di Bandung karena baru dibuka pada bulan Agustus 2020. *BnP* menawarkan berbagai minuman kopi serta non kopi yang harganya berkisar mulai dua puluh ribu rupiah hingga lima puluh ribu rupiah. Saat ini, *Brush and Palette Coffee* mendapatkan *rating* 5.0 atau bintang lima yangtelah diulas oleh tujuh orang *reviewers* bila dilihat melalui *google search* di internet. Akan tetapi berdasarkan observasi, angka *rating* serta pengikut Instagram *Brush and Palette Coffee* masih tertinggal jauh bila dibandingkan dengan *coffee shop* yang sejenis. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu ancaman untuk keberlangsungan usaha *Brush and Palette Coffee*. Tabel I.3 merupakan perbandingan antara para *coffee shop* yang sejenis.

TABEL I. 2
DAFTAR PERBANDINGAN COFFEE SHOP SEJENIS

No	Coffee Shop	Rating / Reviewers	Jumlah Pengikut Instagram
1	<i>Brush and Palette Coffee</i>	5.0 / 7 Reviewers	215
2	<i>Kanoko Coffee</i>	4.7 / 110 Reviewers	3.264
3	Kawan Kopi	4.7 / 411 Reviewers	2.175
4	Kamar Tujuh Koffie	4.6 / 505 Reviewers	3.891

Jumlah dari pengikut Instagram serta jumlah *reviewers* dari *google* menandakan seberapa dikenalnya suatu bisnis di kalangan masyarakat. Melihat ketertinggalan ini, *Brush and Palette Coffee* harus selalu waspada akan pesaingnya dan harus terus mengembangkan bisnisnya. diperlukannya pengembangan usaha yang baik dan tepat. Permasalahan lain yang terdapat pada *Brush and Palette Coffee* ini adalah tidak banyak pelanggan baru yang datang, melainkan yang datang dan membeli produk dari *Brush and Palette Coffee* ini merupakan *loyal customer*. Dalam melakukan

analisis pengembangan usaha, faktor-faktor seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sangatlah penting untuk di analisis agar pengusaha dapat menganalisa serta menilai kondisiusaha yang dimilikinya. Diperlukan pula metode yang dapat digunakan untuk menganalisis permasalahan yang ada dengan memetakan usaha yang sedang dijalani dengan membandingkan kondisi usaha saat ini, sehingga dapat merancang strategi pada pengembangan pada usaha tersebut.



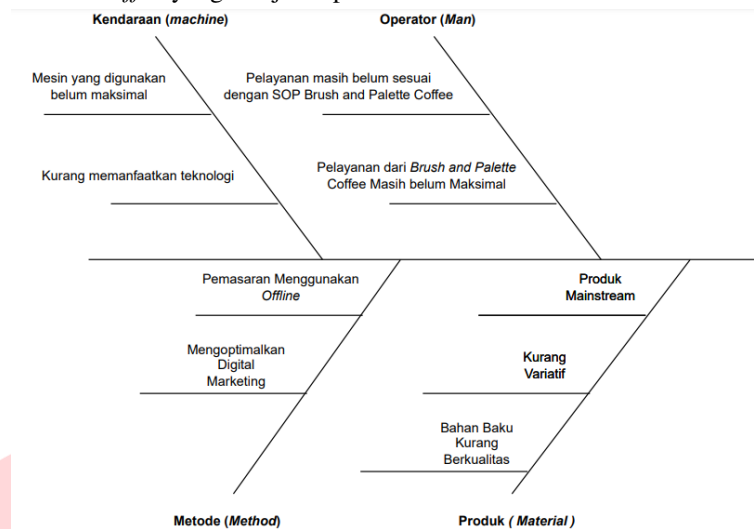
GAMBAR I. 2
PENDAPATAN PRODUK BRUSH AND PALETTE COFFEE
SUMBER : (DATA INTERNAL BRUSH AND PALETTE COFFEE)

Berdasarkan data laba bersih *Brush and Palette Coffee* yang dapat dilihat pada Gambar I.3, laba yang diperoleh *Brush and Palette Coffee* cenderung mengalami penurunan atau fluktuatif pada bisnis kopi *Brush and Palette Coffee*, hal tersebut menjadi masalah dan perlu dievaluasi apakah model bisnis yang ada sekarang ini sudah maksimal atau belum. Masalah lainnya yaitu belum adanya pencatatan secara *detail* mengenai pemasukan maupun pengeluaran *Brush and Palette Coffee*, selain itu ada beberapa ancaman mulai dari pesaing yang lebih banyak menggunakan teknologi dalam menjalankan bisnisnya, dan *brand* lain yang memiliki varian jenis produk yang lebih banyak dari *Brush and Palette Coffee*. Target pendapatan dari *Brush and Palette Coffee* perbulan mencapai kurang lebih sekitar Rp.19.000.000,00 / bulan.

B. Alternatif Solusi

Pada alternatif solusi Dalam proses bisnis yang dijalankan *Brush and Palette Coffee* saat ini terdapat beberapa penyebab yang menjadikan bisnis *Brush and Palette Coffee* menjadi tidak efektif. Berikut merupakan diagram *fishbone* berdasarkan beberapa

permasalahan yang ada pada proses bisnis *Brush and Palette Coffee* yang disajikan pada Gambar I.8.



GAMBAR I. 2
DIAGRAM FISHBONE BRUSH AND PALETTE COFFEE

Berdasarkan diagram *fishbone* yang telah dibuat, maka dapat diketahui bahwa ada beberapa potensi solusi guna mendukung permasalahan yang ada sebelumnya. Tabel I.3 berikut merupakan daftar alternatif solusi.

TABEL I. 3
DAFTAR ALTERNATIF SOLUSI

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	Pelayanan dari <i>Brush and Palette Coffee</i> Masih belum Maksimal	Perancangan proses pelayanan dari <i>Brush and Palette Coffee</i> .
2	Pelayanan masih belum sesuai dengan SOP <i>Brush and Palette Coffee</i>	
3	Produk dari <i>Brush and Palette Coffee</i> masih <i>mainstream</i>	Perancangan proses produksi produk <i>Brush and Palette Coffee</i> untuk meningkatkan <i>growth</i> bisnis.
4	Produk dari <i>Brush and Palette Coffee</i> kurang variatif	
5	Bahan baku <i>Brush and Palette Coffee</i> masih kurang berkualitas	
6	Pemasaran dilakukan dengan <i>Digital Marketing</i>	Perancangan proses <i>marketing</i> dalam meningkatkan bisnis
7	Mesin yang digunakan belum maksimal	Perancangan proses optimalisasi pada Mesin dan teknologi
	Kurang memanfaatkan teknologi	

II. KAJIAN TEORI

A. *Business Model Canvas* (BMC) [1]

Business Model Canvas (BMC) adalah suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis yang disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, agar dapat mudah dimengerti dan dipahami. Model ini digunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah suatu model bisnis, agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal. BMC memiliki 9 elemen model bisnis, diantaranya :

1. *Customer Segments*

Model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa *customer segments*, besar atau kecil. Suatu perusahaan harus memutuskan segmen mana yang dilayani dan segmen mana yang diabaikan.

2. *Value Proposition*

Menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk *customer segments* secara spesifik.

3. *Channels*

Menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan *value proposition* yang dimiliki.

4. *Customer Relationship*

Menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama *customer segments* yang spesifik.

5. *Revenue Stream*

Menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing *customer segments*.

6. *Key Resource*

Menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.

7. *Key Activities*

Menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja.

8. *Key Partnership*

Menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja.

9. *Cost Structure*

Menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Ketika model bisnis berjalan maka semuanya memerlukan biaya.

B. *Value Proposition Design* [2]

Value proposition adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. *Value proposition* dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. *Value proposition* terdiri dari dua bagian yaitu *customer profile* dan *value map*.

1. *Customer Profile*

Customer Profile memiliki beberapa bagian yaitu *Customer Job*, *Customer Pains*, dan *Customer Gains*. Tujuan dari *Customer Profile* ini agar dapat memahami keinginan *customer* secara detail.

2. *Value Map*

Pemetaan *Value Map* bertujuan untuk mendefinisikan secara detail mengenai nilai-nilai yang ditawarkan kepada *customer*, serta bagaimana produk yang ditawarkan dapat mencapai apa yang diinginkan *customer*. Selain itu, *value map* dilihat berdasarkan pada suatu proses bisnis untuk menarik perhatian *customer* dimana *value map* ini menggambarkan *value proposition* eksisting.

C. Analisis SWOT [3]

Analisis SWOT adalah usaha yang dilakukan berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang dan pada saat yang sama dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan (*weaknesses*) kelemahan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dari sebuah perusahaan.

D. Analisis Lingkungan Model Bisnis [1]

Lingkungan bisnis sering dikaitkan dengan hal-hal yang mempengaruhi proses bisnis suatu perusahaan. Pengaruh tersebut dapat berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Lingkungan bisnis akan mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu dan harus ikut menyesuaikan

dengan model bisnis agar perbuatannya dapat lebih efektif.

III. METODE

Sistematika perancangan dilakukan untuk memberi alur pada penelitian agar penelitian tersusun secara struktur. Tahap pertama merupakan mengetahui kondisi perusahaan saat ini dari data perusahaan. Data perusahaan dibutuhkan untuk membuat *Business Model Canvas eksisting* dari *Brush and Palette Coffee* yang nantinya akan dievaluasi. Pemetaan *Business Model Canvas Eksisting* dilakukan berdasarkan sembilan elemen inti yang saling berkaitan satu sama lainnya sehingga menjadi aspek penting bagi keberlangsungan jalannya usaha dari *Brush and Palette Coffee*. Data konsumen *Brush and Palette Coffee* akan diolah menjadi *Customer Profile*, disamping itu juga dilakukan proses analisis lingkungan bisnis yang terdiri atas *market forces, industry forces, key trends, dan macroeconomic forces*. Hasil dari analisis lingkungan bisnis beserta *customer profile* akan dijadikan sebagai masukan untuk melakukan analisis SWOT. Lalu dilakukan perancangan strategi berdasarkan hasil dari analisis SWOT terhadap *Brush and Palette Coffee*. Setelah itu dilakukan pemetaan *Value Proposition Canvas* sebelum membuat *Business Model Canvas Usulan* dari *Brush and Palette Coffee*.

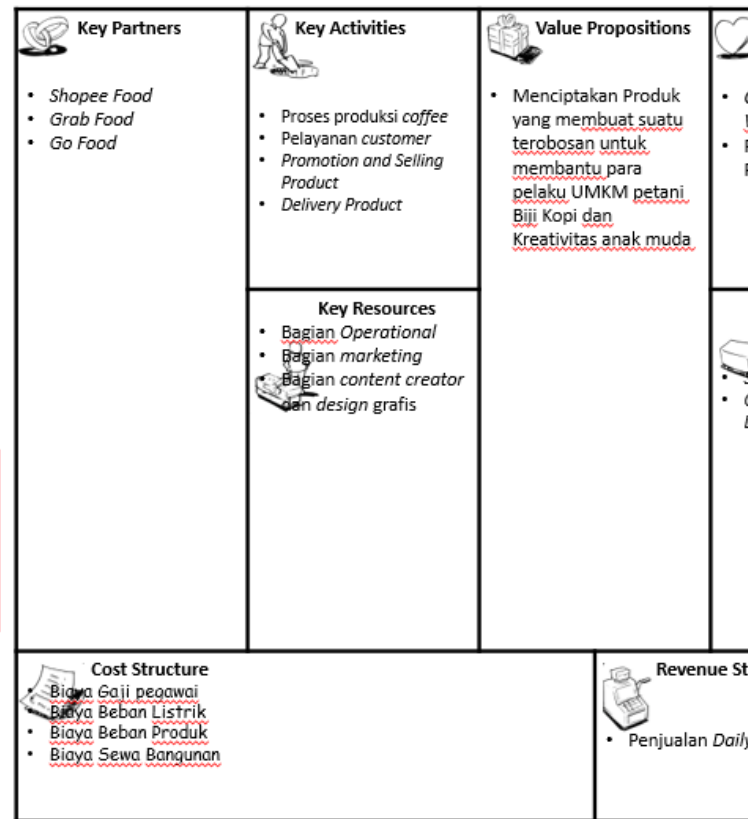
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Model Bisnis Canvas Eksisting

Berikut merupakan hasil model bisnis eksisting Esens yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan owner *Brush and Palette Coffee*

yang ditampilkan pada Gambar IV.1.

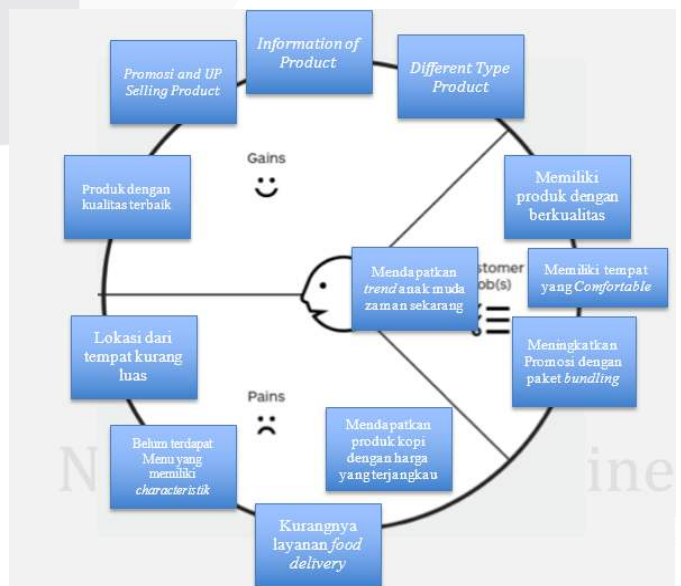
Business Model Canvas - Brush and Palette Coffee –



GAMBAR IV.1 BUSINESS MODEL CANVAS EKSISTING BRUSH AND PALETTE COFFEE

B. Customer Profile

Customer profile terdiri dari tiga bagian yaitu customer jobs, customer pains, dan customer gains. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari customer profile yang ditampilkan pada Gambar IV.2.



GAMBAR IV.2
CUSTOMER PROFILE

C. Analisis SWOT

TABEL IV. 1
BOBOT SKOR VALUE PROPOSITION

Proporsi Nilai							
Kekuatan / Kelemahan							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Menciptakan Produk yang membuat suatu terobosan untuk membantu para pelaku UMKM petani Biji Kopi dan Kreativitas anak muda	Divisi Marketing	4	3.5	0.670	5	4.25	2.84750
	Divisi Financial	4			4		
	Owner	3			3		
	Divisi Operational	3			5		
Mengubah transisi bisnis dari <i>Brush and Palette Coffee</i>	Divisi Marketing	3	2.75	0.440	2	2.25	0.99000
	Divisi Financial	3			1		
	Owner	2			3		
	Divisi Operational	3			3		
Total		25	6.250	1	26		3.83750
Peluang							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Mengoptimalkan perkembangan zaman dengan memanfaatkan Sosial Media	Divisi Marketing	4	3.75	0.556	4	3.25	1.80556
	Divisi Financial	3			3		
	Owner	4			3		
	Divisi Operational	4			3		
<i>Online Food Delivery</i> menjadi skala prioritas untuk meningkatkan penjualan	Divisi Marketing	4	3.00	0.444	2	3.25	1.44444
	Divisi Financial	2			4		
	Owner	4			4		
	Divisi Operational	2			3		
Total		27	7	1.000	26		3.25
Ancaman							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Perkembangan dunia <i>Coffee shop</i> di bandung meningkat	Divisi Marketing	2	2.50	0.55556	3	3.00	1.66667
	Divisi Financial	2			3		
	Owner	4			2		
	Divisi Operational	2			4		
Harga Bahan baku dan supplier meningkat drastis	Divisi Marketing	1	2.00	0.44444	3	4	1.77778
	Divisi Financial	3			4		
	Owner	2			5		
	Divisi Operational	2			4		
Total		18	5	1	28		3.44444

TABEL IV. 2
BOBOT SKOR REVENUE STREAM

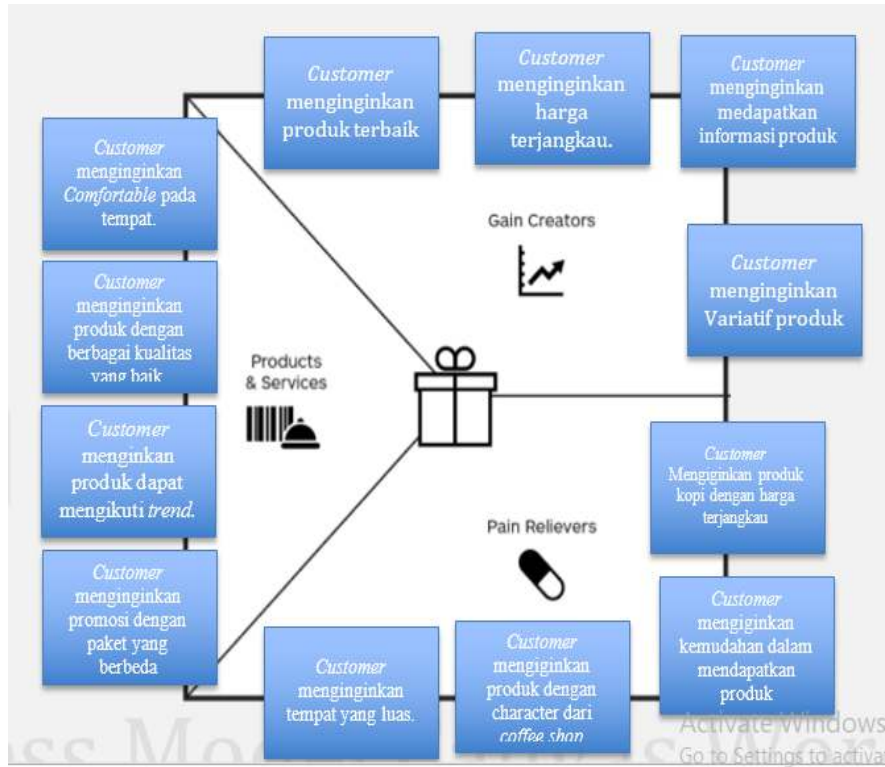
Revenue Streams							
Kekuatan / Kelemahan							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Penjualan <i>Daily product</i>	Divisi Marketing	4	2.5	0.500	5	4.25	2.12500
	Divisi Financial	3			4		
	Owner	2			3		
	Divisi Operational	1			5		
<i>Cost Delivery</i> meningkat secara signifikan	Divisi Marketing	3	2.50	0.500	2	2.25	1.12500
	Divisi Financial	3			1		
	Owner	2			3		
	Divisi Operational	2			3		
Total		20	5.000	1	26		3.25000
Peluang							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
<i>Promotion and selling product</i> melalui digital ads secara optimal untuk mencapai rate yang di terapkan oleh Brush and Palette Coffee	Divisi Marketing	4	3.75	1.000	4	3.25	3.25000
	Divisi Financial	4			3		
	Owner	3			3		
	Divisi Operational	4			3		
Total		15	4	1.000	13		3.25
Ancaman							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Awarness yang belum terbangun pada Brush and Palette Coffee	Divisi Marketing	1	1.25	0.41667	3	3.00	1.25000
	Divisi Financial	2			3		
	Owner	1			2		
	Divisi Operational	1			4		
Kurangnya Loyalitas customer pada Brush and Palette Coffee	Divisi Marketing	2	1.75	0.58333	3	4	2.33333
	Divisi Financial	2			4		
	Owner	1			5		
	Divisi Operational	2			4		
Total		12	3	1	28		3.58333

TABEL IV. 3
BOBOT SKOR INFRASTRUKTUR

Infrastruktur							
Kekuatan / Kelemahan							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Mengadaptasikan konsep <i>Culture modern</i> dan Kolaboratif <i>creative</i>	Divisi Marketing	3	2.8	0.324	5	4.25	1.37500
	Divisi Financial	3			4		
	Owner	4			3		
	Divisi Operational	1			5		
Memiliki kualitas produk yang baik	Divisi Marketing	3	2.00	0.235	2	2.25	0.52941
	Divisi Financial	3			1		
	Owner	1			3		
	Divisi Operational	1			3		
Jam <i>operational daily</i> yang dimajukan karena PSBB	Divisi Marketing	1	1.50	0.176	2	2.25	0.39706
	Divisi Financial	2			1		
	Owner	1			3		
	Divisi Operational	2			3		
Pengoptimalan dengan menggunakan pemasaran secara online	Divisi Marketing	3	2.25	0.265	2	2.25	0.59559
	Divisi Financial	3			1		
	Owner	2			3		
	Divisi Operational	1			3		
Total		34	8.500	1	44		2.89706
Peluang							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Membuat kolaborasi dengan brand atau mitra dari pihak ke tiga	Divisi Marketing	4	3.50	1.000	4	3.25	3.25000
	Divisi Financial	3			3		
	Owner	4			3		
	Divisi Operational	3			3		
Total		14	4	1.000	13		3.25
Ancaman							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Kurangnya evaluasi dan pelatihan bagi SDM dari Brush and Palette Coffee	Divisi Marketing	3	2.75	0.55	3	3.00	1.65000
	Divisi Financial	3			3		
	Owner	3			2		
	Divisi Operational	2			4		
Persentase lebih tinggi kehilangan <i>customer</i>	Divisi Marketing	2	2.25	0.45	3	4	1.80000
	Divisi Financial	3			4		
	Owner	2			5		
	Divisi Operational	2			4		
Total		20	5	1	28		3.45000

TABEL IV. 4
BOBOT SKOR CUSTOMER RELATIONSHIP

Customer Relationship							
Kekuatan / Kelemahan							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Meningkatnya jumlah <i>new customer</i>	Divisi Marketing	4	2.8	0.407	4	4.00	1.62963
	Divisi Financial	2					
	Owner	3					
	Divisi Operational	2					
Awarness terhadap bisnis dari <i>Brush and Palette Coffee</i> belum tercipta	Divisi Marketing	3	2.00	0.296	2	2.25	0.66667
	Divisi Financial	2					
	Owner	2					
	Divisi Operational	1					
Menggunakan <i>Promo Discount</i> secara berkala	Divisi Marketing	3	2.00	0.296	2	2.25	0.66667
	Divisi Financial	3					
	Owner	1					
	Divisi Operational	1					
Total		27	6.750	1	34		2.96296
Peluang							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Fokus terhadap <i>digital development</i> pada Meningkatkan jumlah <i>new customer</i>	Divisi Marketing	3	3.50	0.519	4	3.25	1.68519
	Divisi Financial	3					
	Owner	4					
	Divisi Operational	4					
Merotasi sebuah bisnis dari <i>Brush and Palette Coffee</i>	Divisi Marketing	3	3.25	0.481	2	3.25	1.56481
	Divisi Financial	4					
	Owner	2					
	Divisi Operational	4					
Total		27	7	1.000	26		3.25
Ancaman							
Indikator	Perhitungan Bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating Rata-rata	Skor
Kompetitor pada platform <i>e-commerce</i>	Divisi Marketing	3	2.25	0.5	3	3.00	1.50000
	Divisi Financial	3					
	Owner	2					
	Divisi Operational	1					
Competitor memiliki lahan yang lebih luas	Divisi Marketing	3	2.25	0.5	3	4	2.00000
	Divisi Financial	3					
	Owner	1					
	Divisi Operational	2					
Total		18	5	1	28		3.50000










GAMBAR IV.3
VALUE MAP

V. KESIMPULAN

Berikut merupakan hasil dari *business model canvas* usulan *Brush and Palette Coffee* yang ditampilkan pada Gambar V.1.

Business Model Canvas Usulan - Brush and Palette Coffee – M. FARREL EDGARDA

 <p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Shopee Food</i> • <i>Grab Food</i> • <i>Go Food</i> • <u>Menambah Mitra pengiriman Marketplace dan Jasa Pengiriman online food</u> 	 <p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Proses produksi coffee</u> • <u>Pelayanan customer</u> • <u>Promotion and Selling Product</u> • <u>Delivery Product</u> • <u>Standard Operasional Produk</u> • <u>Digital Ads dan memanfaatkan Online Food Delivery</u> • <u>Penambahan penjualan pada marketplace lain.</u> • <u>Peningkatan adsense, iklan, dan promosi.</u> 	 <p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Menciptakan Produk yang membuat suatu terobosan untuk membantu para pelaku UMKM petani Biji Kopi dan Kreativitas anak muda</u> • <u>Mengajukan kemitraan dengan Online Food Delivery</u> • <u>Mengoptimalkan KOL (Key Opinion Leader) dan Influencer</u> 	 <p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Customer service via Whatsapp Bussines</u> • <u>Promotion and Selling Product</u> • <u>Customer Loyalty</u> 	 <p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Customer individu</u> • <u>Customer Individu (17-30 tahun) Pria dan Wanita</u> • <u>Customer Pegawai atau karyawan</u>
 <p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Biaya Gaji pegawai</u> • <u>Biaya Beban Listrik</u> • <u>Biaya Beban Produk</u> • <u>Biaya Sewa Bangunan</u> • <u>Biaya Produksi</u> • <u>Biaya Ekspedisi layanan Online food delivery</u> 		 <p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Penjualan Daily product</u> • <u>Online Food Delivery</u> • <u>Account Review Coffee Shop</u> 		

GAMBAR V.1.
BUSINESS MODEL CANVAS USULAN ESENS

REFERENSI

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2019). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. [1]

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2019). *Value Proposition Design*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. [2]

Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. [3]