

PERANCANGAN MODEL BISNIS CAFE ZAPATERIA

Inggi Silviatni

Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung

isilviatni@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk membuat rancangan model bisnis kafe Zapateria yang menggunakan framework business model canvas (BMC). Zapateria hadir sebagai model pengembangan sistem pelayanan kafe yang menawarkan kenyamanan, kemudahan makan dan berbelanja yang belum pernah diterapkan di kafe lain. Dimana berdasarkan data yang ada bahwa semakin meningkatnya jumlah pendatang ke Kota Bandung untuk berwisata kuliner dan belanja. Hal tersebut menjadi hal yang melatar belakangi peneliti membuat rancangan model bisnis kafe sekaligus gerai sepatu yang bernama Zapateria.

Kata kunci: Model Bisnis, Model Bisnis Kanvas, Kafe dan Sepatu.

ABSTRACT

The aim of this research is to plan business model for Zapateria's cafe using BMC framework. Zapateria will be presented as example of development service cafe system which offer coziness, the simplicity of eat and shop which never been offered by other cafe. Moreover, the data exist showed the sum of people who visit Bandung for culinary and shopping with the number increase time to time. Those things are the reasons why this research made which are business model for cafe and shoes shop at one blow.

Keywords: Business Model, Business Model Canvas (BMC), Cafe, and Shoes

PENDAHULUAN

Pada mulanya budaya minum kopi di Indonesia merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pemerintah Belanda pada jaman tanam paksa. Namun, seiring perkembangannya masyarakat Indonesia pun mulai gemar meminum kopi. Kehadiran kedai kopi atau cafe di Indonesia, mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam meminum kopi. Meminum kopi tidak lagi menjadi kebiasaan orang dewasa hanya untuk mengurangi kantuk, tetapi juga anak muda baik pria maupun wanita. Dulu kedai kopi atau cafe identik dengan tempat yang kurang nyaman, tidak terlihat menarik dengan suasana yang monoton. Kini cafe identik dengan tempat yang nyaman, suasana yang *cozy*, fasilitas yang lengkap seperti *lounge, bar, AC (Air Conditioner), Wi-Fi*, bahkan mulai bermunculan cafe dengan desain interior yang unik yang belum pernah ada sebelumnya. Sehingga tidak aneh apabila saat ini masyarakat merasa nyaman untuk menghabiskan banyak waktu bersama kerabat di kedai kopi atau cafe.

Dengan berbagai sarana dan prasarana yang ditawarkan oleh cafe saat ini, masyarakat menjadikan cafe sebagai tempat yang nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas seperti tempat untuk bertemu dengan sahabat, teman lama, keluarga, ataupun kolega bisnis. Tidak jarang konsumen cafe datang untuk mengerjakan tugas kuliah, tugas kantor, atau sekedar memperoleh informasi terbaru dengan memanfaatkan fasilitas jaringan *Wi-Fi* yang disediakan oleh cafe tersebut, sambil mencicipi berbagai jenis minuman dan makanan yang ditawarkan.

Bandung sebagai salah satu simbol wisata kuliner, tidak ketinggalan dalam perkembangan bisnis cafe. Sejak tahun 2006

di Bandung mulai banyak bermunculan kedai kopi lokal yang sejenis dengan kedai kopi asing seperti *Starbucks Coffee, Gloria Jean's Coffee, dan The Coffee Bean and Tea Leaf*. Kedai kopi ini dibangun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan budaya minum kopi dengan sarana dan prasarana yang sangat memberikan kenyamanan bagi konsumennya, seperti tempat duduk yang nyaman serta kemudahan akses internet.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono *et al.*, 2006:28) agar dapat mengikuti perkembangan dan unggul dalam persaingan, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan memberikan suatu produk atau jasa dengan mutu yang lebih baik dan harga lebih murah serta kepastian ketersediaan. Suatu usaha juga akan mengalami tantangan tersendiri dan dituntut mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki pesaing. Hal ini berlaku di semua jenis bisnis terlebih industri yang merabah seperti industri kuliner dan fashion. Oleh karena itu, peneliti memiliki ide dalam perencanaan bisnis cafe yang belum ada sebelumnya yakni penggabungan antara bidang kuliner dan *fashion* (sepatu).

Sepatu dipilih karena sepatu termasuk unsur penting pembentuk *self image* seseorang. Membuat penggunaannya makin percaya diri dan nyaman ketika berinteraksi dengan orang lain. Jika *self image*nya positif, maka akan berdampak pada terbangunnya konsep diri yang positif pula. Dengan konsep diri positif, maka individu tersebut akan bahagia dengan hidup yang dijalannya.

Apalagi pada momen pesta atau acara sosial yang membuat penampilan mereka terekspos oleh banyak orang. Keberadaan

sepatu jadi penting untuk dipadukan dengan busana yang dipakai. Ungkapan ini dikemukakan oleh Linda O’Keeffe dalam sebuah bukunya yang berjudul *Shoes*.

Dalam buku kecil namun menarik isinya tersebut, O’Keeffe mengungkapkan bagaimana sepatu wanita punya banyak hal esensial dalam kehidupan yang bisa digali. Mulai dari ranah psikologi, folklore (cerita rakyat), hingga sejarah sosial, dapat dikupas secara mendalam. Berkaitan dengan folklore, di dalam bukunya O’Keeffe menyatakan keberadaan sepatu wanita dapat dilihat pada dongeng Cinderella. Kisah fiktif terkenal itu menceritakan bagaimana sepasang sepatu kaca dapat mengubah nasib seorang wanita secara drastis. Dari wanita terjajah dan terhina, menjadi wanita yang dipuja dan didamba semua orang.

Ada pun perbincangan mengenai sejarah sepatu dalam konteks sosial, akan mengarah pada bagaimana awal mulanya keberadaan sepatu dan perkembangannya hingga menjadi bagian dari fashion tak terpisahkan. Salah satu sumber lengkap untuk melihat hal tersebut adalah dengan mengunjungi berbagai museum sepatu wanita yang tersebar di berbagai kota di dunia. Yaitu Clarks Museum, Bally Shoe Museum, The Bata Shoe Museum, Charles Jourdan Museum, dan Museo Salvatore Ferragamo.

Seperti yang diketahui, Bandung adalah tempat bagi mereka yang mencari sensasi

berkuliner dan belanja, serta menilai kepuasan dalam melewati kehidupan sosial, berkeluarga dan kebersamaan. Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat secara geografis terletak di tengah-tengah provinsi Jawa Barat dan mempunyai nilai strategis terhadap daerah-daerah di sekitarnya terutama DKI Jakarta. Berkat dataran tinggi dan gunung-gunung di sekelilingnya, Kota Bandung memiliki hawa yang sejuk dan panorama alam yang indah.

Kota Bandung juga merupakan pusat perkembangan dan industri, karena itu Bandung juga mempunyai daya tarik untuk para kaum urban untuk mencari pekerjaan. Banyaknya pendatang dari berbagai daerah ke Kota Bandung untuk menuntut ilmu atau mencari pekerjaan, menjadikan penduduk Kota Bandung sangat heterogen. Pada Tahun 2012, Kota Bandung memiliki penduduk sebanyak 2.455.517 jiwa (BPS Kota Bandung 2012), dengan laju pertumbuhan penduduk 1,26 % dan tingkat kepadatan penduduk mencapai 14.676 orang per km². Heteroginitas masyarakat Kota Bandung tersebut selain merupakan tantangan bagi Kota Bandung dalam mengelola jumlah penduduk yang besar, juga memberi peluang bagi perkembangan khasanah kekayaan kuliner nusantara di Kota Bandung yang dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik destinasi wisatawan dari luar Bandung khususnya dari Ibukota DKI Jakarta.

Tabel 1 Penduduk Kota Bandung Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2012

	KELOMPOK UMUR <i>AGE GROUP</i>	LAKI-LAKI <i>MALE</i>	PEREMPUAN <i>FEMALE</i>	JUMLAH <i>TOTAL</i>
	[1]	[2]	[3]	[4]
1	0 – 4	13.292	18.894	32.186
2	5 – 9	13.631	15.536	29.167
3	10 – 14	21.211	23.157	44.368
4	15 – 19	27.062	28.446	55.508
5	20 – 24	46.000	43.169	89.169
6	25 – 29	60.051	59.462	119.513
7	30 – 34	70.684	72.118	142.802
8	35 – 39	86.816	84.832	171.648
9	40 – 44	101.646	96.429	198.075
10	45 – 49	117.290	108.595	225.885
11	50 – 54	132.013	121.802	253.815
12	55 – 59	130.003	123.107	253.110
13	60 – 64	111.269	113.951	225.220
14	65 – 69	97.629	94.144	191.773
15	70 – 74	108.813	102.547	211.360
16	75 Keatas	108.712	103.206	211.918
	Jumlah <i>Total</i>	1.246.122	1.209.395	2.455.517

Sumber: BPS Kota Bandung

Selain terkenal dengan daerah wisata belanja, Bandung juga terkenal sebagai pusat kuliner, baik kuliner lokal maupun internasional. Bandung memiliki tempat kuliner yang eksklusif, mewah dan mahal sampai tempat kuliner yang unik dan tradisional, begitu juga tempat kuliner nongkrong anak muda sampai tempat kuliner di pinggiran jalan semuanya tersedia di Kota Bandung.

Maka dari itu Kota Bandung merupakan salah satu kota wisata yang digemari bidang kuliner dan *fashionnya*, terbukti dengan

adanya kenaikan yang signifikan pada kunjungan wisatawan ke Bandung setiap tahunnya. Bandung memiliki berbagai pilihan kuliner unik dan fashion yang beragam sehingga wisatawan tidak pernah bosan untuk berkunjung ke Bandung, terlebih lagi disaat weekend dan libur panjang. Kenaikan jumlah wisatawan ke Kota Bandung diiringi dengan meningkatnya jumlah cafe atau tempat makan sejenis lainnya.

Tabel 2 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Nusantara ke Objek Wisata Kota Bandung Tahun 2007 - 2011

Tahun	Jumlah Wisman	Tahun	Jumlah Wisnus
2007	137.268	2007	2.420.105
2008	150.995	2008	2.662.115
2009	185.076	2009	7.515.255
2010	228.449	2010	4.951.439
2011	225.585	2011	6.487.239

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan jumlah wisatawan ke Bandung dari tahun ke tahun, hal ini dilihat sebagai peluang bagi pengusaha untuk menciptakan bisnis baru yang dicari wisatawan. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan

faktor pembeda atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik konsumen. Bermunculannya restoran-restoran baru di Bandung yang semakin banyak membuat persaingan menjadi ketat, mendorong usaha baru atau usaha yang sudah ada harus memiliki daya tarik yang berbeda dari yang lain.

Tabel 3 Usaha Cafe di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Cafe	Presentase Kenaikan
2008	156	
2009	186	19,23%
2010	191	2,68%
2011	196	2,61%
2012	235	19,89%

Sumber ; <http://bandung.go.id>

Tabel 3 memperlihatkan bahwa dari tahun 2008 sampai 2012 terdapat peningkatan jumlah cafe yang mengakibatkan persaingan dalam bidang restoran di Kota Bandung meningkat juga, sehingga perusahaan harus mempunyai ciri khas sendiri untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Oleh karena itu

penulis menuangkan ide dalam pembuatan bisnis baru di bidang kuliner dan fashion yang belum pernah ada di Kota Bandung sebelumnya pada sebuah penelitian yang berjudul "Perancangan Model Bisnis Cafe *Zapateria*".

Rumusan Masalah Penelitian

Bagaimana rancangan desain atau model bisnis *Zapateria* menggunakan *tool Business Model Canvas*.

Pernyataan tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyiapkan rancangan desain atau model bisnis *Zapateria* dengan menggunakan *Business Model Canvas* untuk menjelaskan model bisnis ini.

LANDASAN TEORI

Tinjauan Pustaka

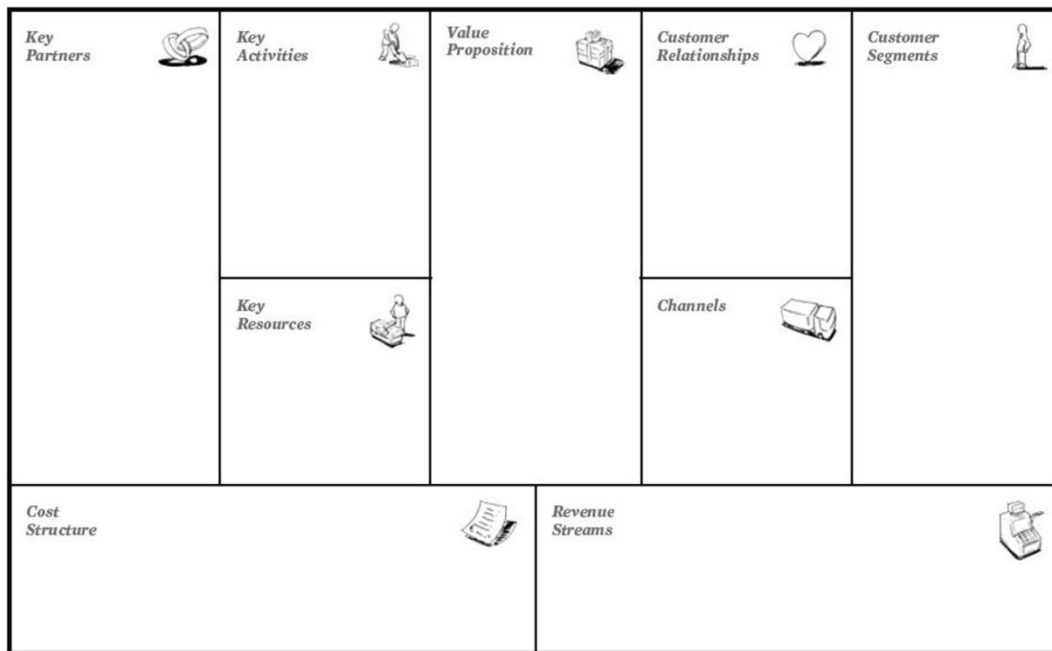
Bisnis Model Kanvas dan Peta Empati merupakan hal penting untuk membangun sebuah bisnis model. Peta empati sendiri merupakan alat bantu visual yang membantu kita untuk dapat membuat profil pelanggan dengan cara yang sangat mudah dan sederhana. Peta empati sangat penting karena banyak perusahaan berinvestasi sangat besar dalam riset pasar, meskipun pada saat mendesain produk, layanan, dan model bisnis sering kali mengabaikan perspektif pelanggan. Desain model bisnis yang baik akan menghindari kesalahan seperti ini.

Model Bisnis Kanvas

Menurut Eisenmann (2002:12), Model Bisnis adalah hipotesis tentang bagaimana perusahaan menghasilkan uang dalam jangka

panjang: apa yang perusahaan akan jual, dan kepada siapa, bagaimana perusahaan akan mengumpulkan pendapatan, teknologi apa yang akan digunakan, kapan perusahaan akan bergantung pada mitra bisnisnya serta bagaimana dengan hal biaya. Definisi lain mengenai model bisnis yaitu "Sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai." (Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2012:14).

Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dalam bukunya *Business Model Generation* ada sembilan blok bangunan dasar pada sebuah bisnis model yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang, gabungan kesembilan blok tersebut disebut *Business Model Canvas* (BMC). Kesembilan blok tersebut mencakup empat bidang utama pada suatu bisnis, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial (Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2012:15)



Gambar 1 Model Bisnis Kanvas

Sumber: Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2012:44)

2.1. Kerangka Pemikiran

Perkembangan dunia bisnis membuat banyaknya ide-ide baru yang bermunculan sebagai bentuk antusiasme dari dunia bisnis itu sendiri. Dari berbagai macam ide yang muncul, terdapat *tools* yang dapat memwadahi ide-ide tersebut untuk dilakukan perancangan bisnis awal. Dan *tools Business Model Canvas* menjadi salah satu pilihan untuk membuat rancangan bisnis awal dari ide-ide tersebut. Rancangan bisnis awal yang muncul akan dituangkan kedalam sebuah pertanyaan yang terdapat pada *tools Empty Map* dan kemudian hasil jawaban dari pertanyaan yang berasal dari *empty map* dapat mempengaruhi rancangan bisnis awal yang sudah tercantum dalam *tools Business Model Canvas*. Hasil dari rancangan yang telah dibentuk dengan *tools Business Model Canvas* akan menjadi acuan untuk menentukan strategi bisnis.

Peneliti akan melakukan rancangan bisnis awal cafe *Zapateria* dengan menggunakan *tools Business Model Canvas* serta *empty map* sebagai *tools* untuk mengetahui

pandangan dasar dari orang-orang yang memiliki hubungan langsung dengan lingkungan bisnis cafe *Zapateria* dimana pandangan tersebut akan berguna bagi rancangan bisnis cafe *Zapateria*.

Adapun kerangka pemikiran dari penjelasan di atas sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

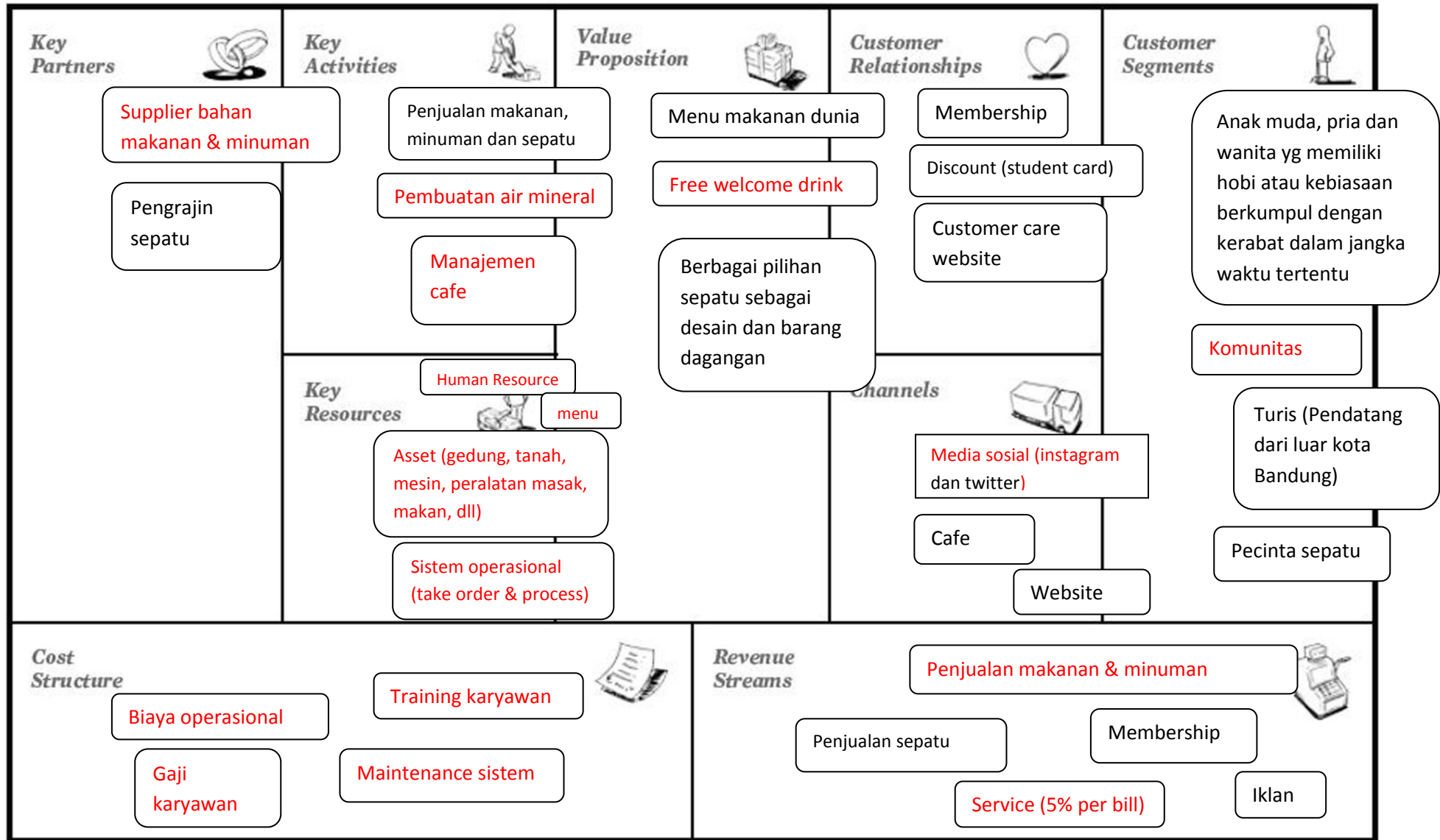
2.2. Hipotesis

Menurut Ali (dalam Tukiran *et al.*, 2011:24) mengartikan hipotesis adalah rumusan jawaban sementara yang harus diuji melalui kegiatan penelitian. Hipotesis juga dapat diartikan penjelasan tentatif (sementara) tentang tingkah laku, fenomena (gejala), atau kejadian yang akan terjadi, bisa juga mengenai kejadian yang sedang berjalan menurut

Rudeffendi dan Achmad Sanusi (dalam Tukiran *et al.*, 2011:25)

Berdasarkan rancangan pada bisnis sejenis dan kerangka pemikiran yang telah

dikemukakan, maka dapat diajukan hipotesis rancangan bisnis awal cafe *Zapateria* dengan *pivoting* sebagai berikut:



Gambar 3. Hipotesis Rancangan Awal *Design Zapateria shoes & café* (Menggunakan Model Bisnis Kanvas)

METODE PENELITIAN

Metode Seleksi

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti hanya bersifat data pendukung. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, pada penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan pada penelitian kuantitatif menggunakan metode pengumpulan data kuesioner.

Pengumpulan Data

Secara garis besar, pengumpulan data pendukung diperlukan untuk melihat adanya kemungkinan dari penelitian model bisnis *Zapateria* baik primer dan sekunder.

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian. Data primer biasanya diperoleh dengan wawancara langsung kepada objek atau dengan pengisian kuesioner (daftar pertanyaan) yang dijawab oleh objek penelitian. (Suharyadi & Purwanto, 2009:14).

Pemenuhan data primer dilakukan dengan melakukan survei lapangan dengan memberikan pertanyaan kepada *potential consumer* sehingga kemungkinan dari sisi produk dan segmen pasar terlihat.

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain. Contoh data sekunder adalah data yang diambil dari koran, majalah, jurnal, dan publikasi lainnya. (Suharyadi & Purwanto, 2009:14).

Data sekunder yang digunakan dalam penulisan rencana bisnis ini bersumber dari literatur rencana bisnis cafe yang sudah ada.

Pengukuran dan Defisini Operasional

Variabel

Menurut Sugiyono (2008:38), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 4 Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi
Peta Empati	Sebuah alat bantu pembuat profil pelanggan yang sederhana, yang membantu anda berjalan melampaui karakteristik demografi pelanggan dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan, perilaku, kepedulian, dan aspirasi.	<ol style="list-style-type: none">1. Apa yang dilihatnya? (<i>see?</i>)2. Apa yang didengarnya? (<i>hear?</i>)3. Apa yang benar-benar dipikirkan dan dirasakannya? (<i>think & feel?</i>)4. Apa yang dikatakan dan dilakukannya? (<i>say & do?</i>)5. Sakit hati apa yang dirasakan pelanggan? (<i>pain</i>)6. Apa saja perolehan pelanggan? (<i>gain</i>)

Sumber: data diolah peneliti

Metode Analisis Data

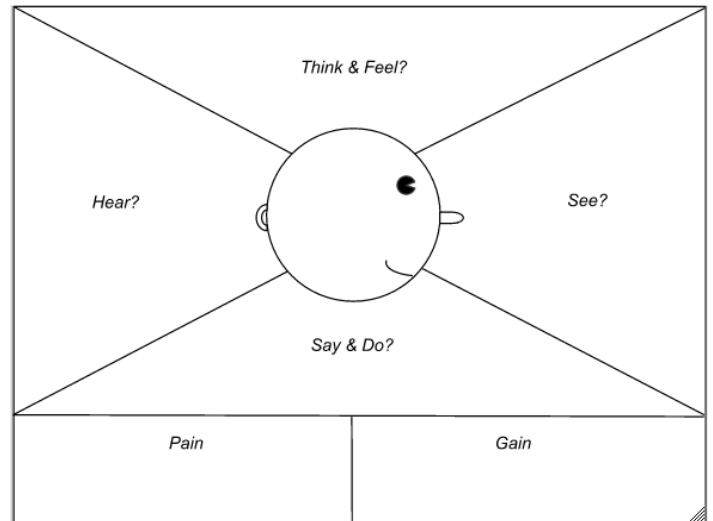
Metode penelitian kualitatif, menurut Creswell ada lima strategi kualitatif yang salah satunya digunakan oleh peneliti adalah studi kasus. Studi kasus merupakan strategi penelitian yang didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu (Creswell, 2009:19-21). Pendekatan *triangulasi* digunakan untuk menguji keabsahan data dan menemukan kebenaran objektif sesungguhnya. Strategi ini sangat tepat untuk menganalisis kejadian tertentu disuatu tempat tertentu dan waktu tertentu pula.

A. Emphaty Map

Cara yang baik untuk memulai adalah dengan menggunakan peta empati, yaitu pembuat profil pelanggan yang sederhana, yang membantu anda berjalan melampaui karakteristik demografi pelanggan dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan, perilaku, kepedulian, dan aspirasi. Dengan alat ini kita bisa menemukan model bisnis yang lebih kuat karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi nilai yang lebih baik, cara yang lebih nyaman dalam menjangkau pelanggan, dan hubungan pelanggan yang lebih baik (Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2012:131).

Peta empati merupakan alat bantu visual yang dikembangkan oleh perusahaan berpikir visual bernama XPLANE (Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2012:131). Alat bantu visual satu halaman ini terdiri dari

enam kotak yang terdiri dari berbagai pertanyaan yang memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dengan lebih baik apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan.



Gambar 4 Peta Empati

Sumber: Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2012:130)

Cara menggunakan Peta Empati sangat mudah. Mulailah dengan memberi pelanggan ini nama yang dilengkapi beberapa karakteristik demografi, seperti pendapatan, status pernikahan, dan lain-lain. Kemudian, dengan mengacu pada gambar yang ada dibawah ini, gunakan *flip chart* atau papan tulis untuk membuat profil pelanggan yang mendapat nama baru dengan bertanya dan menjawab enam pertanyaan berikut (Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2012:131).

Tabel 5

Pertanyaan Peta Empati

<p>Apa yang dilihatnya? (See?) Jelaskan apa yang dilihat pelanggan dalam lingkungannya</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seperti apa tampaknya? - Siapa yang mengelilinginya?
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Siapa teman-temannya? - Apa masalah yang ditemui?
<p>Apa yang didengarnya? (<i>Hear?</i>)</p> <p>Menjelaskan bagaimana lingkungan memengaruhi pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apa yang dikatakan teman- temannya? Pasangannya? - Siapa yang benar-benar memengaruhinya, dan bagaimana? - Saluran media mana yang berpengaruh?
<p>Apa yang benar-benar dipikirkan dan dirasakannya? (<i>Think & Feel?</i>)</p> <p>Mencoba menguraikan apa yang ada dibenak pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apa yang benar-benar penting untuknya (yang tidak dikatakannya secara terbuka)? - Bayangkan emosinya. Apa yang menggerakkannya? - Apa yang dapat membuatnya terbangun di malam hari? - Cobalah menggambarkan mimpi-mimpi dan aspirasinya.
<p>Apa yang dikatakan dan dilakukannya? (<i>Say and Do?</i>)</p> <p>Membayangkan apa yang mungkin dikatakan pelanggan, atau bagaimana perilakunya di depan umum</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apa sikapnya? - Apa yang dapat dikatakannya kepada orang lain? - Berikan perhatian yang memadai untuk potensi konflik antara apa yang mungkin dikatakan pelanggan dan apa yang mungkin benar-benar dipikirkan atau dikatakannya.
<p>Sakit hati apakah yang dirasakan pelanggan? (<i>Pain</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apakah frustrasi terbesarnya? - Risiko apa yang ditakutinya?
<p>Apa saja perolehan pelanggan? (<i>Gain</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apa yang benar-benar ingin dicapainya? - Bagaimana ia mengukur kesuksesan? - Pikirkan beberapa strategi yang dapat digunakannya untuk mencapai tujuan.

Sumber: Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2012:131)

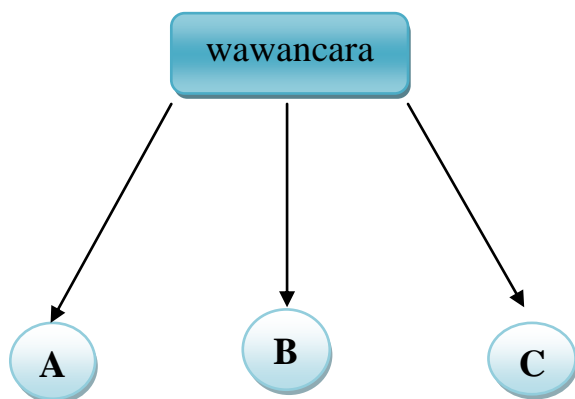
B. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2012: 241). Penggunaan teknik triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data yang akan

diperoleh karena data yang didapat tidak hanya dari satu teknik atau satu sumber pengumpulan data.

Triangulasi sumber data merupakan triangulasi yang mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Dalam triangulasi sumber

pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kualitatif, dimana peneliti dapat melakukan *face to face interview* (wawancara langsung) dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat langsung (Creswell, 2009: 267). Proses wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dari narasumber. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara yang terstruktur, maksudnya adalah proses wawancara dilakukan secara terencana. Gambar dibawah menjelaskan triangulasi sumber pengumpulan data dengan mendapatkan data melalui wawancara dari sumber yang berbeda – beda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2012: 241).



Gambar 5

Triangulasi Sumber Pengumpulan Data

Data yang didapat dari hasil wawancara yang bertujuan untuk memeriksa keabsahan data selanjutnya akan dilakukan *coding*, melakukan pemilihan data yang relevan dengan pokok pembicaraan. Data yang telah dikelompokkan tersebut oleh peneliti kemudian dipahami secara utuh dan ditemukan poin-poin yang peneliti gunakan sebagai indikator yang akan dicocokkan dengan indikator pada setiap pertanyaan *empaty map*.



Gambar 6 Triangulasi Sumber Data

Sumber data triangulasi Pelaku Usaha Cafe didapatkan dengan mendatangi tempat makan yang memiliki *brand image* yang baik di masyarakat, berdasarkan berita yang terdapat pada surat kabar ataupun media internet. Data calon pelanggan didapatkan dengan menemui mereka di cafe atau setelah mereka mengunjungi sebuah cafe. Sumber data Ahli Bisnis peneliti ambil dari mereka yang peneliti anggap memahami betul mengenai dunia bisnis yakni lulusan *Master of Business Administration* Institut Teknologi Bandung dan berkecimpung langsung dalam dunia bisnis, dalam hal ini peneliti tunjuk seorang dosen bisnis yang memiliki *title* tersebut dan orang yang berada dalam naungan komunitas bisnis Tangan Di Atas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator Peta Empati

Berikut hasil wawancara dari para informan triangulasi:

Tabel 6 Indikator Peta Empati berdasarkan Informan Triangulasi

No	Pertanyaan Peta Empati	Indikator		
		Praktisi Usaha	Ahli	Segmen Pelanggan
1	Apa yang dilihatnya? (<i>see</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persaingan yang semakin ketat dalam setiap lini pelayanan ➤ Desain interior unik untuk pengambilan foto ➤ Diskon pelajar ➤ Diskon pada jam tertentu ➤ Rasa makanan tidak terlalu diperhatikan, prioritas utama memiliki spot untuk foto ➤ Kesalahan pesanan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persaingan yang semakin marak dan ketat ➤ Persiapan konsep yang semakin matang ➤ Kualitas makanan mulai meningkat ➤ Perkembangan teknologi meningkat pada <i>take order process</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Semakin banyak kafe yang bermunculan ➤ Promo breakfast, mendapat potongan di minimal order tertentu ➤ Promo kartu debit atau kredit bank tertentu ➤ Memiliki desain yang unik untuk foto tapi tidak terlalu berkonsep ➤ Lupa atau salah pesanan
2	Apa yang didengarnya? (<i>hear</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menarik pelanggan melalui media sosial ➤ Promosi gratis melalui path ➤ Mulai bermunculan kafe yang bekerjasama atau berbagi tempat dengan bidang usaha lain seperti distro atau barbershop tetapi belum ada kafe yang menerapkan dua sumber pendapatan berbeda 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Media sosial sangat berpengaruh ➤ Menawarkan konsep bukan makanan ➤ Kafe dengan gerai sepatu dapat memberikan kemudahan bagi orang bermobilitas tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengetahui beberapa kafe dari media sosial seperti instagram dan path ➤ Perlu konsep yang benar-benar matang dan menarik ➤ Sosok yang berkunjung sangat berpengaruh ➤ Kafe berkonsep sepatu belum ada diterapkan di kafe

		sekaligus dalam satu konsep		di Bandung, cukup unik dan konsepnya jelas
3	Apa yang dipikirkan dan dirasakannya? (<i>think and feel</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sistem pelayanan yang diterapkan masih harus terus dikembangkan dan ditingkatkan untuk kepuasan ➤ Rasa makanan masih harus ditingkatkan, kebanyakan pelaku usaha tidak terlalu memprioritaskan mengenai hal ini ➤ Kafe yang memiliki konsep tersendiri dirasa dapat menjadi nilai tambah dan mempunyai keunikan sendiri ➤ Tidak terlalu <i>crowded</i>, <i>crowded</i> tapi teratur ➤ <i>Good ambience</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kafe mulai mengembangkan keunikannya sendiri ➤ Penerapan kafe dengan sepatu dapat memudahkan atau menggoda pelanggan untuk membelinya, dua keuntungan sekaligus ➤ Konsep yang jelas dapat menarik pelanggan ➤ <i>Ambience</i> harus dijaga agar pelanggan merasa nyaman dan betah ➤ Tambahan life music bisa menjadi ketertarikan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kenyamanan (tidak diburu-buru) ➤ Spot bagus untuk foto-foto ➤ Kafe memiliki konsep tersendiri ➤ Tidak terlalu <i>crowded</i> ➤ Tempat strategis ➤ Life music ➤ Pelayanan 24 jam ➤ Lahan parkir besar ➤ Suhu menyenangkan ➤ Menu makanan beragam
4	Apa yang dikatakan dan dilakukannya? (<i>say and do</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sangat menarik untuk mencoba menerapkan konsep sepatu dan kafe ➤ Perbaiki terus pelayanan sehingga pelanggan merasa sangat nyaman dan secara tidak langsung merekomendasikan pada orang lain ➤ Bisa menjalin kerjasama dengan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Konsep yang akan diterapkan akan sangat meramaikan persaingan dalam perkembangan kafe saat ini ➤ Menyatukan dua hal yang berbeda dan saling menguntungkan sangat 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mau datang ke kafe yang lebih berkonsep, contoh kafe di Jakarta yang banyak memiliki konsep seperti kafe berkonsep penjara, rumah sakit, lab dan lain lain ➤ Tertarik dengan kafe

		komunitas pecinta sneakers/skateboard atau komunitas yang sangat berhubungan dengan sepatu	menarik untuk dicoba	berkonsep sepatu yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja
5	Apa yang dikorbankannya? (<i>pain</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Biaya tambahan untuk mendukung konsep yang diusung tetapi untuk dua keuntungan ➤ Konsep sepatu sesuaikan dengan konsep kafe jangan sampai bertabrakan ➤ Jangan lupakan <i>taste</i> makanan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Biaya menjadi masalah utama dalam menerapkan konsep baru ➤ Emosi yang dirasa para waiters dalam memberikan pelayanan langsung harus terjaga ➤ Konsep sepatu dan kafe harus saling mendukung 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bersedia membayar lebih untuk konsep, makanan dan kenyamanan yang diberikan lebih ➤ Akan lebih tertarik bila semua aspek seimbang, konsep matang, ambience bagus, dan rasa makanan yang enak
6	Apa yang didapatkannya? (<i>gain</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pertumbuhan pelanggan tentu menjadi target utama saat menerapkan konsep baru. ➤ Kemudahan dan tingkat kepuasan para pelanggan yang meningkat. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kemudahan yang ditawarkan harus semakin terasa ➤ Peningkatan jumlah pelanggan ➤ Adanya ide-ide baru akan terus bermunculan dalam bidang bisnis ini di kota seperti Bandung 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kenyamanan ➤ Kemudahan bersantai dan berbelanja ➤ Pelayanan 24 jam ➤ Kepuasan sangat diharap dapat didapatkan dari konsep baru yang akan diusung

Peta Empati Campuran



Gambar 7 Indikator Peta Empati

Sumber : data olahan peneliti

Pada indikator peta empati di atas dapat dikonfirmasi bahwa para pelanggan kafe saat ini mengharapkan suatu hal lebih yang dapat mereka rasakan dari pelayanan yang diterapkan kebanyakan kafe saat ini. Dengan kata lain, para pelanggan menginginkan adanya inovasi baru dari pelayanan kafe yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kepuasan dan sisi kemudahan sebuah layanan.

Dengan melihat dari hasil analisis indikator peta empati yang berasal dari para informan triangulasi, peneliti melihat terdapat adanya kebutuhan yang masih sedikit para praktisi usaha kafe yang menyadari kebutuhan tersebut.

Model Bisnis Kanvas Zapateria shoes & cafe

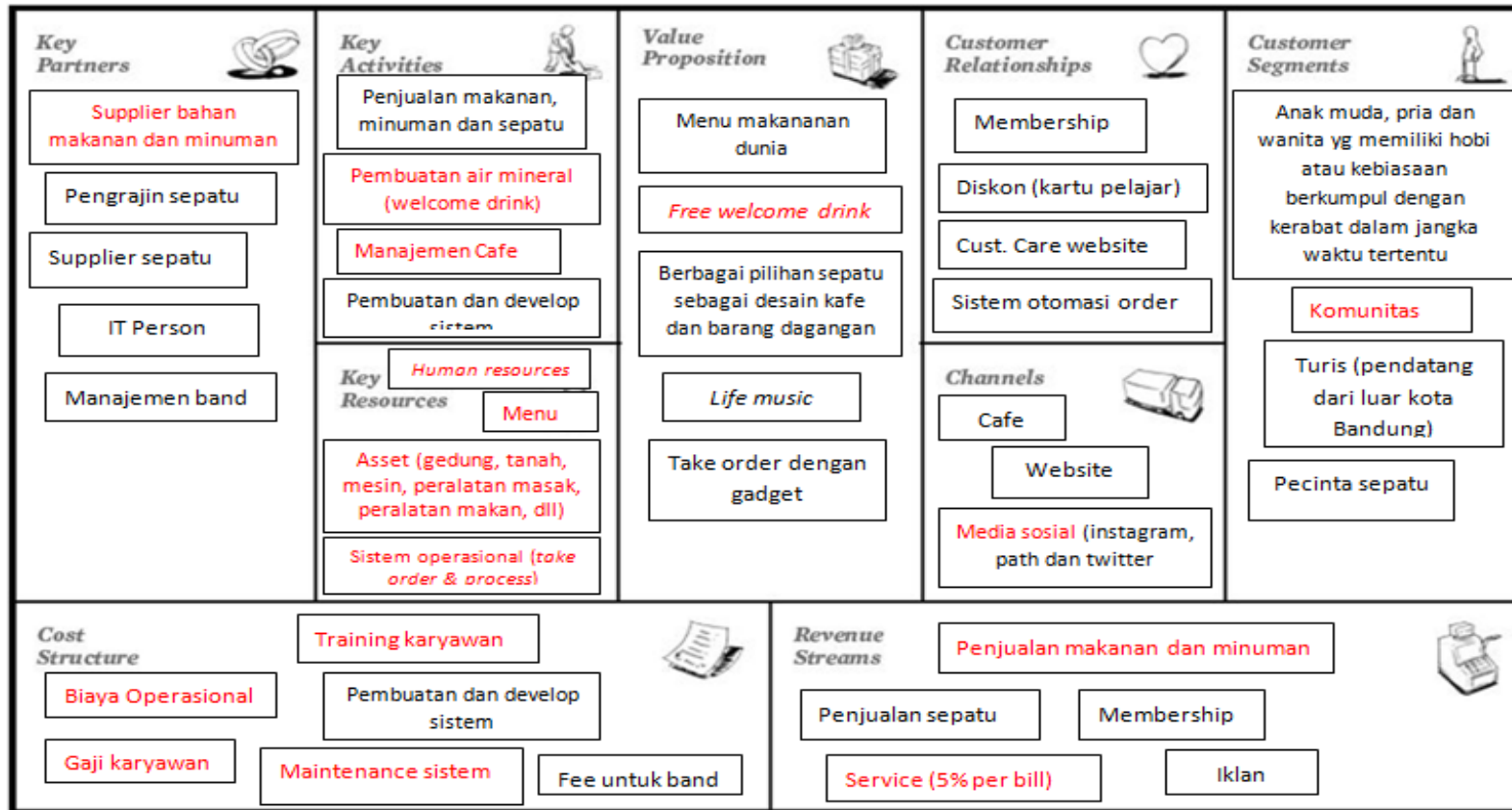
Rancangan model bisnis *Zapateria shoes & cafe* yang peneliti tetapkan adalah perencanaan konsep kafe dan gerai sepatu secara bersamaan, pemberian diskon-diskon

tertentu dan kesediaan customer care website, serta didukung keramahan yang dijalin kepada para calon pelanggan diharapkan akan membangunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap *Zapateria shoes & cafe*. Salah satu keunggulan dari *Zapateria shoes & cafe* juga yakni penerapan sistem otomasi order dengan cara *take order* dengan gadget oleh *waiters* yang terintegrasi langsung pada sistem di *kitchen* sehingga mengurangi kemungkinan salah pesanan yang sering terjadi. Dari hal tersebut juga akan terbentuk kunjungan kafe yang bersifat terus-menerus sehingga menjadikan keramahan dan profesionalitas yang diberikan *Zapateria shoes & cafe* tersampaikan dengan baik kepada para calon pelanggan.

Ketersediaan sepatu sebagai barang dagangan bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam berwisata belanja dan mencoba berbagai menu makanan dunia serta free welcome drink yang disediakan.

Pelanggan juga dapat membeli sepatu yang dijual *Zapateria shoes & cafe* melalui website dan media sosial instagram, juga terdapat menu makanan pilihan dan penjelasan mengenai asal menu tersebut sehingga pelanggan bisa mendapatkan pengetahuan dari menu itu sendiri di dalam website yang dapat disantap langsung di kafe. Dari hal tersebut diharapkan pelanggan bisa mendapatkan kelebihan tersendiri yang belum pernah didapatkan di kafe lain dengan kenyamanan, fleksibilitas dan pengetahuan yang diberikan.

Model Bisnis Kanvas Zapateria shoes & cafe



Gambar 8

Model Bisnis Kanvas Zapateria shoes & cafe Fin

Sumber : data olahan peneliti

SIMPULAN

Kesimpulan Model Bisnis Kanvas *Zapateria Shoes & Cafe*

Blok	Hipotesis	Final
<p>Segmen Pelanggan <i>(Customer Segments)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anak muda, pria dan wanita yang memiliki hobi atau kebiasaan berkumpul dengan kerabat dalam jangka waktu tertentu ➤ Komunitas ➤ Turis (pendatang dari luar kota Bandung) ➤ Pecinta sepatu 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Anak muda, pria dan wanita yang memiliki hobi atau kebiasaan berkumpul dengan kerabat dalam jangka waktu tertentu ➤ Komunitas ➤ Turis (pendatang dari luar kota Bandung) ➤ Pecinta sepatu
<p>Proposisi Nilai (<i>Value Propositions</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menu makanan dunia ➤ Free welcome drink ➤ Berbagai pilihan sepatu sebagai desain interior dan sekaligus barang dagangan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menu makanan dunia ➤ Free welcome drink ➤ Berbagai pilihan sepatu sebagai desain interior dan sekaligus barang dagangan ➤ <i>Life music</i> ➤ <i>Take order</i> dengan gadget
<p>Saluran (<i>Channels</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Media sosial (instagram, twitter dan path) ➤ Kafe ➤ Website 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Media sosial (instagram, twitter dan path) ➤ Kafe ➤ Website
<p>Hubungan Pelanggan <i>(Customer Relationship)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Membership ➤ Diskon (<i>student card</i>) ➤ Customer care website 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Membership ➤ Diskon (<i>student card</i>) ➤ Customer care website ➤ Sistem otomasi order
<p>Arus Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penjualan makanan dan minuman ➤ Penjualan sepatu ➤ Membership ➤ Service (5% per bill) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penjualan makanan dan minuman ➤ Penjualan sepatu ➤ Membership ➤ Service (5% per bill)

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Iklan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Iklan
Sumber Daya Utama (Key Resources)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Human resources ➤ Menu ➤ Asset (gedung, tanah, mesin, peralatan masak, peralatan makan, dll) ➤ Sistem operasional (<i>take order & process</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Human resources ➤ Menu ➤ Asset (gedung, tanah, mesin, peralatan masak, peralatan makan, dll) ➤ Sistem operasional (<i>take order & process</i>)
Aktivitas Kunci (Key Activities)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penjualan makanan, minuman, dan sepatu ➤ Pembuatan air mineral (<i>welcome drink</i>) ➤ Manajemen kafe 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penjualan makanan, minuman, dan sepatu ➤ Pembuatan air mineral (<i>welcome drink</i>) ➤ Manajemen kafe ➤ Pembuatan sistem <i>take order & process</i>
Kemitraan (Key Partners)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supplier bahan makanan dan minuman ➤ Supplier sepatu ➤ Pengrajin sepatu 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supplier bahan makanan dan minuman ➤ Supplier sepatu ➤ Pengrajin sepatu ➤ IT <i>Person</i> ➤ Manajemen band
Struktur Biaya (Cost Structure)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Biaya Operasional ➤ Gaji karyawan ➤ Training karyawan ➤ Maintenance sistem 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Biaya Operasional ➤ Gaji karyawan ➤ Training karyawan ➤ Maintenance sistem ➤ Pembuatan sistem <i>take order & process</i> ➤ <i>Fee band</i>

DAFTAR REFERENSI

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian – Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi IV*. Jakarta: Rineka Cipta.

Creswell, John .W. (2009). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Creswell, John.W (2010). *Research Design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Eisenmann, Thomas. (2002). *Internet Business Models: Text and Cases*. New York. McGraw-Hill/Irwin.

Narbuko, Cholid., & Achmadi, Abu. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Osterwalder, Alexander., & Pigneur, Yves. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suharyadi & Purwanto. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. (2009). Jakarta. Salemba Empat.

Susetyo, Budi. (2010). *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.

Taniredja, Tukiran., & Mustafidah, Hidayati. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.

http://bandung.go.id/images/download/8_BAB-1.pdf. Diakses pada tanggal 25 April 2014

<http://bandungkota.bps.go.id/subyek/penduduk-2012>. Diakses pada tanggal 17 Juni 2014

