

Perancangan Model Bisnis Pada Kopisiku Menggunakan Metode Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT

Designing a Business Model at Kopisiku Using the Business Model Canvas (BMC)

Approach and SWOT Analysis

Mochammad Aldio Hamzah Putra¹, Ir. Budi Praptono, M.T.², Bobby Hera Sagita, S.E., M.M.³

^{1,2,3}Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹juliandriikhsan@student.telkomuniversity.ac.id, ²budipraptono@telkomuniversity.ac.id,

³bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini bisnis kedai kopi merupakan bisnis yang menjanjikan. Kedai kopi sangat beragam, dari kedai kopi eksklusif hingga kedai kopi standar. Kebiasaan minum kopi bagi masyarakat Indonesia sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Banyaknya pilihan tempat minum kopi di Pekanbaru membuat konsumen banyak pertimbangan untuk menikmati kopi di kedai kopi.

Dalam bisnis minuman kopi, Kopisiku sebagai 'pemain baru' bersaing dan branding bisnisnya berbeda dengan yang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat atau mendesain Business Model Canvas (BMC) dari Kopisiku. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT, yang mendeskripsikan dan memberikan penjelasan serta menjelaskan apa yang diteliti berdasarkan wawancara mendalam, observasi. diperoleh dari penelitian pemilik, serta pengunjung Kopisiku dan dokumen yang ada.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dalam melakukan strategi branding Kopisiku sebelumnya telah menganalisis permasalahan yang ada dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan, harga, tempat, dan promosi yang akan dilakukan. Kopisiku juga menerapkan 9 elemen blok metode Business Model Canvas (BMC) dalam melaksanakan strategi yang menguntungkan untuk meningkatkan pelanggan.

Kata Kunci : BMC, Coffee, Culture, SWOT

Abstract

Currently the coffee shop business is a promising business. Coffee shops are very diverse, from exclusive coffee shops to standard coffee shops. The habit of drinking coffee for Indonesians has become a way of life in society. The many choices of places to drink coffee in Pekanbaru make consumers have many considerations to enjoy coffee in a coffee shop.

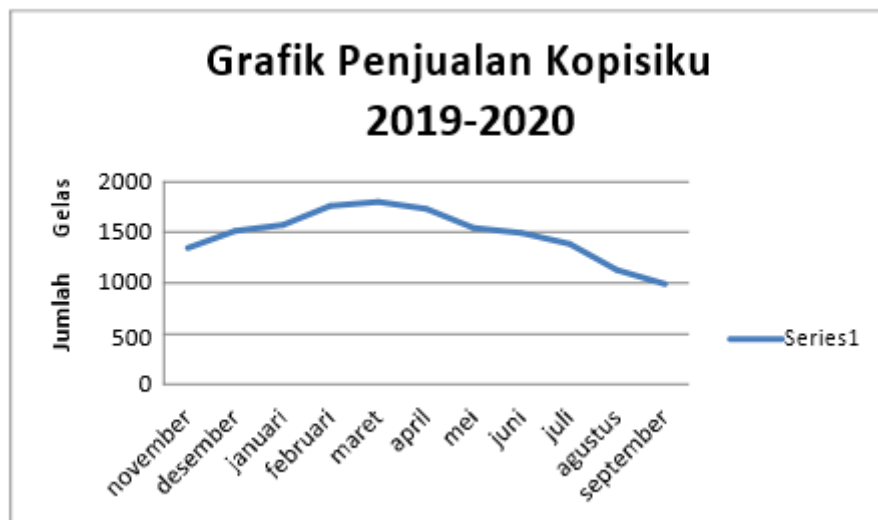
In the coffee beverage business, Kopisiku as a 'new player' competes and its business branding is different from others. The purpose of this research is to create or design a Business Model Canvas (BMC) from Kopisiku. The type of research used is the Business Model Canvas (BMC) method and SWOT analysis, which describes and provides an explanation and explains what is being studied based on in-depth interviews, observations. obtained in the research of the owner, as well as visitors to Kopisiku and existing documents.

The conclusion of this research is that in conducting the previous Kopisiku branding strategy, it has analyzed the current problems and considered the products offered, price, place, and promotions to be carried out. Kopisiku also applies the 9 block elements of the Business Model Canvas (BMC) method in executing a profitable strategy to increase customers.

Keywords : BMC, Coffee, Culture, SWOT

1. Pendahuluan

Kopisiku merupakan UKM yang berfokus pada penjualan minuman kopi dan *Desert* yang berdiri pada tanggal 20 oktober dengan sistem penjualan berjenis outlet yang dimana setiap konsumen dapat datang langsung ke outlet untuk membeli produk yang dijual. Kopisiku terletak di Jalan Ronggowarsito No.40, Pekanbaru. Di sekitar daerah Jalan Ronggowarsito bukan hanya Kopisiku saja yang membuka Outlet tapi ada banyak pesaing yang membuka Outlet di daerah jalan Ronggowarsito, Pekanbaru. Dengan banyaknya persaingan sangat berpengaruh kepada pangsa pasar konsumen. Penjualan Kopisiku meningkat beberapa bulan terakhir, tetapi jumlah konsumen pada periode April 2019 sampai September 2020 mengalami penurunan yang signifikan



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kopisiku

Berdasarkan gambar data penjualan Kopisiku dari bulan November - September 2020 dapat dilihat bahwa penjualannya mengalami fluktuatif tetapi cenderung mengalami penurunan dari bulan April hingga bulan September, penjualan meningkat hanya saat bulan November hingga bulan Maret karena membuat model bisnis.

1.1 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang didapatkan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

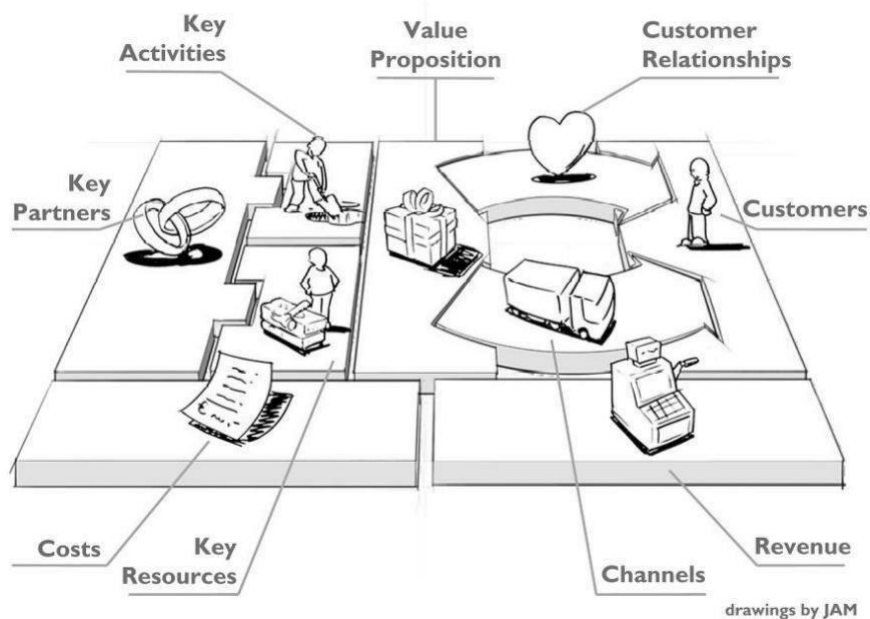
1. Bagaimana peta *Business Model Canvas* saat ini pada Kopisiku?
2. Bagaimana SWOT dari Kopisiku berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas* pada 9 elemen blok bangunan?
3. Bagaimana rancangan usulan model bisnis yg sesuai untuk Kopisiku dengan menggunakan *Business Model Canvas*?

2.1 Model Bisnis

Model bisnis menjadi topik yang semakin populer sejalan dengan perkembangan internet sebagai pondasi bisnis pada pertengahan tahun 1990 (Demil & Lecocq, 2010). Pada prinsipnya model bisnis didasarkan pada strategi bisnis dan berbagai topik yang terkait dengan strategi bisnis (Camison & Lopez, 2010; Casadesus & Ricart, 2010; McGrath, 2010; Morris et al., 2005). Model bisnis adalah gambaran dari suatu dasar teori tentang bagaimana sebuah organisasi atau sebuah perusahaan dalam menentukan, menciptakan, memberikan dan menangkap sebuah nilai. Sedangkan menurut teori lain model bisnis merupakan penggambaran sebuah dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Karena dari sebuah bisnis model dapat diketahui tujuan dari sebuah perusahaan, kelebihan serta kekurangan, serta menentukan bagaimana cara suatu organisasi dapat memberikan nilai kepada pelanggan agar organisasi tersebut mendapatkan keuntungan. Rappa (2010) dalam PPM (2012) juga memberikan definisi yang serupa yaitu metode yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya yang membuat perusahaan dapat bertahan.

2.2 Business Model Canvas

Model Bisnis Kanvas adalah sebuah alat bantu yang bertujuan dalam menggambarkan mendefinisikan dan menilai serta mengubah model bisnis. Metode ini menawarkan sebuah konsep yang baru dalam bisnis model yang memudahkan penggunaannya karena dapat memisahkan sebagian konsep yang memiliki tingkat kerumitan serta kompleksitas yang tinggi menjadi suatu hal yang lebih sederhana dan dapat diterjemahkan dengan mudah melalui suatu lembar kanvas yang tersusun dari Sembilan inti dasar (*core*) yang menunjukkan cara berpikir bagaimana bisnis tersebut dapat menghasilkan keuntungan dengan mempertimbangkan komponen-komponen yang dibutuhkan dalam perencanaan sebuah model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010). Berikut adalah contoh dari gambar Bisnis Model Kanvas :



Gambar 1 Business Model Canvas

2.3 Sembilan Blok Bisnis Model Kanvas

1. *Customer segment*

Elemen pertama adalah customer segment atau segmen pelanggan yang harus diterangkan di sana.

2. *Value Proposition*

Pada elemen ini pemilik bisnis harus bisa menerangkan keunggulan produk yang dimilikinya.

3. *Revenue Streams*

Revenue stream atau aliran pendapatan dalam sebuah bisnis. Aliran pendapatan bisa disebut sebagai bagian terpenting bahkan tujuan utama dari sebuah bisnis. Menjadi alasan utama mengapa sebuah bisnis dilakukan adalah untuk mendapatkan aliran pendapatan.

4. *Customer Relationship*

Ini merupakan elemen penting yang juga harus diperhatikan oleh perusahaan terkait hubungan perusahaan dengan customernya. Pada bagian ini perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan para pelanggan dan memastikan pelanggan memiliki loyalitas tinggi dan tidak berpaling..

5. *Key Activities*

Dalam elemen ini harus dijelaskan secara pasti kegiatan apa yang harus dilakukan untuk menciptakan value proposition. Semua aktivitas yang akan meningkatkan produktivitas bisnis dan mempengaruhi produk harus dijelaskan di sini. Ini merupakan kunci kegiatan yang harus dilakukan dalam sebuah bisnis.

6. *Key Resources*

Key resources adalah elemen yang berisi tentang semua yang dibutuhkan sebuah perusahaan untuk beroperasi. Fungsi utama key resources adalah membuat key activities bisa berjalan dengan baik tanpa gangguan.

7. *Key Partnership*

Sebuah perusahaan atau pelaku bisnis yang baik selain memiliki hubungan baik dengan pelanggan, juga harus memiliki hubungan baik dengan semua stake holdernya juga.

8. *Cost Structure*

Elemen yang terakhir dan sangat penting adalah terkait dengan struktur pembiayaan bisnis yang akan dijalankan. Semua kegiatan dalam bisnis membutuhkan biaya yang harus disediakan oleh perusahaan

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode yang sebagai tools untuk merumuskan strategi manajemen suatu perusahaan. SWOT adalah singkatan dari Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), Threats (Ancaman). Pendekatan ini mencoba untuk menyeimbangkan antara strength dan weakness internal perusahaan dengan opportunity dan threats dari lingkungan eksternal perusahaan

1. Strength (kekuatan) : suatu kondisi di mana perusahaan dapat melakukan sebuah proyek usaha dengan sangat baik yang melebihi rata-rata perusahaan lainnya
2. Weakness (kekurangan) : suatu kondisi di mana perusahaan tidak mampu memberikan performa terbaiknya untuk melaksanakan suatu proyek tertentu.
3. Opportunity (peluang) : suatu keadaan di mana terdapat potensi bisnis menguntungkan yang tidak dapat diraih perusahaan sejenis dan belum tersentuh pihak manapun
4. Threats (ancaman) : kondisi di mana perusahaan mengalami kesulitan yang disebabkan oleh kinerja kompetitor yang semakin baik.

2.6 Perancangan Bisnis Model Baru

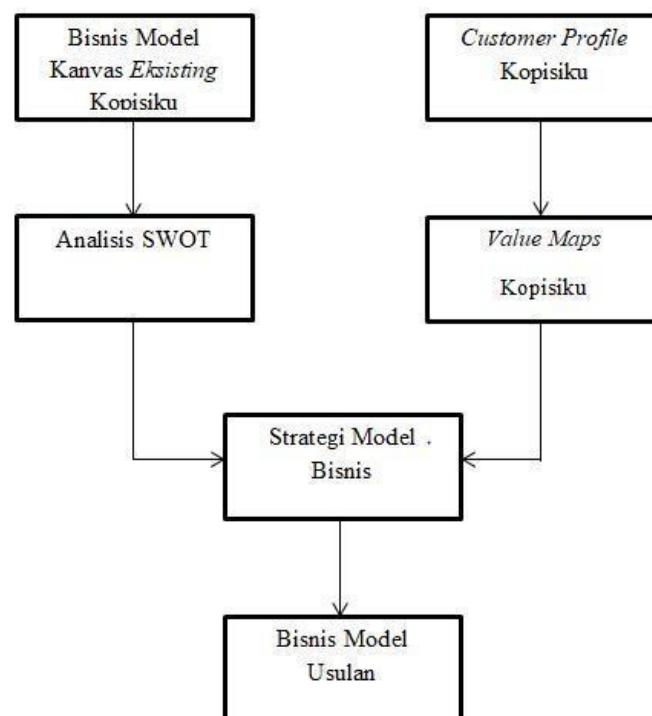
Pada tahapan selanjutnya, telah dilakukan analisis dengan metode yang digunakan maka akan menghasilkan sebuah model bisnis usulan. Tahapan selanjutnya adalah melakukan validasi model bisnis yang ada. Melakukan pemeriksaan atas kelayakan ide yang diusulkan merupakan tahapan ketiga dalam melakukan rancangan model bisnis untuk mengetahui kelayakan suatu model bisnis yang akan diusulkan (Pigneur, 2012).

2.7 Alasan Pemilihan Metode

Alasan kenapa metode Bisnis Model Kanvas karena merupakan bisnis model yang paling sering digunakan secara umum dan sesuai dengan kebutuhan Kopisiku tersendiri yang masih kurang dalam menggunakan model bisnis dan pemetaan melalui 9 elemen blok pada metode Bisnis Model Kanvas (BMC). Hal itu dikarenakan bisnis model ini merupakan bisnis model pertama yang paling universal dalam metode pembuatan dan penggunaannya. Bisnis model ini diperuntukkan bagi perusahaan atau bisnis yang sudah berjalan dan digunakan untuk memetakan perusahaan untuk mengambil strategi pengembangan selanjutnya.[15].

3. Metodologi Penelitian

Model konseptual adalah sebuah rancangan dari sebuah metodologi penilitan tersusun yang terdiri dari beberapa konsep saling terkait satu sama lain. Model konseptual dibentuk dari konsep pemikiran berupa teori yang diharapkan mampu membantu peneliti untuk merumuskan pemecahan masalah serta membantu merumuskan solusi. Model konseptual yang disusun dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3. 1 Model Konseptual

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang sebuah bisnis model dari Kopisiku dengan menggunakan metode pendekatan model bisnis kanvas yang di dalamnya ada Sembilan blok bisnis yaitu *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resource*, *key activities*, *key patnership*, *cost structure* yang saling berkaitan satu sama lain.

4. Pembahasan

4.1 Profil Perusahaan

Kopisiku merupakan UKM yang berfokus pada penjualan minuman kopi dan *desert* dengan sistem penjualan berjenis outlet yang dimana setiap konsumen dapat datang langsung ke outlet untuk membeli produk yang dijual. Kopisiku terletak di Jalan Ronggowarsito No.40, Pekanbaru. Kopisiku juga menjual beberapa aneka Cake dan *Snack* yang dapat di nikmati sendiri maupun Bersama-sama. Kopisiku berdiri pada tanggal 20 oktober 2019, dan menjadi salah satu *Coffe Shop* yang lumayan di datangi oleh masyarakat kota Pekanbaru.



Gambar 4.1 Logo Kopisiku

4.2 Pengumpulan Data

4.2.1 Bisnis Model Kanvas Eksisting

Adapun bisnis model kanvas yang sudah di terapkan dan dijalankan dengan 9 elemen blok oleh Kopisiku adalah sebagai berikut :

Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
		Kopisiku	Kopisiku	23-02-2021	2
Key Partners	Key Activities - Membuka toko dari jam 09.00- 22.00 WIB -	Value Propositions - Menerapkan ciri khas rasa kopi yang nikmat - Membuat menu spesial - Membuat secret menu	Customer Relationships - Memberikan pelayanan yang baik	Customer Segments - Coffe Shop yang memiliki tempat yang menarik	
	Key Resources		Channels - Teman dari mulut ke mulut - Media sosial		
Cost Structure - Perlengkapan jualan - Iuran KSU masyarakat		Revenue Streams - Mendapatkan alur pendapatan setiap harinya di outlet			

Tabel 1 BMC Eksisting Kopisiku

1. Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kopisiku, ini memiliki segmen pelanggan untuk masyarakat yang mencari kedai kopi untuk duduk, nongkrong dan menikmati kopi, Penjualan Berada Di jalan Ronggo Warsito, Kota Pekanbaru

2. Value Propositions (Proporsi Nilai)

Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kopisiku, usaha ini memiliki proporsi nilai yaitu menerapkan nilai-nilai rasa kopi yang enak dan dapat di nikmati oleh semua orang.

3. **Channels** (Saluran)

Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kopisiku, usaha ini memiliki Channels (saluran) peneliti melihat Pelaku usaha Hanya mengandalkan teman mulut ke mulut dan sosial media untuk menyebarkan atau mempromosikan usahanya.

4. **Customer Relationship** (Hubungan Pelanggan)

Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kopisiku, usaha ini memiliki cara tersendiri dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggannya yaitu dengan memberikan pelayanan yang maksimal.

5. **Revenue Streams** (Arus Pendapatan)

Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kopisiku, Usaha ini memiliki Arus Pemasukan dari penjualan kopi dan minuman setiap harinya di lokasi penjualan Usahanya.

6. **Key Activities** (Aktivitas Kunci)

Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kopisiku, usaha ini memiliki Aktivitas setiap hari kumis tutup dan buka dari jam 09.00 sampai dengan jam 22.00 WIB

7. **Key Partnership** (Kemitraan Utama)

Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kopisiku, usaha ini tidak memiliki Mitra Utama dan hanya bergerak sendiri.

8. **Cost Structure** (Struktur Biaya)

Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kopisiku, usaha ini memiliki Struktur Biaya yaitu pengeluaran untuk belanja perlengkapan jualan minuman dan makanan dan iuran KSU Masyarakat yang ada setiap bulannya

9. **Kondisi Eksternal Perusahaan**

4.2.2.1 Keadaan Lingkungan Bisnis Perusahaan

Lingkungan bisnis merupakan segala kondisi yang selalu berubah dan dapat mempengaruhi sebuah aktifitas bisnis. Memahami dan menganalisa lingkungan bisnis akan membuat evaluasi model bisnis menjadi lebih relevan dengan keadaan lingkungan bisnis yang sebenarnya. Selain itu menganalisa lingkungan bisnis bisa mengetahui dampak eksternal yang akan terjadi pada model bisnis saat ini. Berikut merupakan keadaan keadaan lingkungan bisnis Kopisiku :

1. Kekuatan pasar

Kekuatan pasar merupakan bagian dari analisis lingkungan yang menceritakan bagaimana kondisi pasar dan pengaruhnya terhadap bisnis Kopisiku. Berikut merupakan kekuatan pasar yang dapat mempengaruhi bisnis Kopisiku:

a. Konsumen

Konsumen yang di targetkan oleh Kopisiku adalah masyarakat di kota Pekanbaru, anak-anak muda dan dewasa yang suka duduk/nongkrong bersama teman dengan meminum kopi yang di sediakan oleh Kopisiku dan beberapa *Desert* yang tersedia di Kopisiku. Kopisiku juga menyediakan tempat yang nyaman dan menyenangkan agar para konsumen betah dan tertarik

untuk mampir ke *outlet* yang di buka.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Kopisiku memberitakan dengan secara online dan juga melalui mulut ke mulut, melakukan pemasaran secara online di era sekarang dapat membantu cukup banyak yang dimana hal tersebut membantu agar masyarakat kota pekanbaru tau bahwa ada *Coffe Shop* yang bernama Kopisiku di kota pekanbaru, dan membuat masyarakat kota pekanbaru dating dan membeli di Kopisiku.

2. Kekuatan Industri


Kekuatan industri merupakan bagian dari analisis lingkungan yang menceritakan bagaimana kondisi industri dan pengaruhnya terhadap bisnis Kopisiku. Berikut merupakan kekuatan industri yang dapat mempengaruhi bisnis Kopisiku:

Pesaing (Kompetitor)

Kopisiku memiliki beberapa pesaing dibidang *Coffe Shop* yang menawarkan hal serupa. Berikut merupakan beberapa pesaing Kopisiku:

Tabel 2 Pesaing Kopisiku

	<p>Krema Koffie Jl. Gardenia Menjual minuman dan</p>
	<p>Kopi Sinar Jl.Ronggo Warsito Menjual minuman dan makanan</p>
	<p>Re Caffe Jl. Sudirman Menjual minuman dan makanan</p>
	<p>Teras Kopi Jl. Sumatera Menjual minuman dan makanan</p>

	<p>Leton Coffee Jl. Yos Sudarso Menjual minuman dan makanan</p>
---	--

1. Tren Kunci

Tren kunci merupakan bagian dari analisis lingkungan yang menceritakan bagaimana tren saat ini dan pengaruhnya terhadap bisnis Kopisiku. Berikut merupakan tren kunci yang dapat mempengaruhi bisnis Kopisiku:

- a. Kopi sudah bukan lagi menjadi milik kaum tua, saat ini minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Mereka seolah ketinggalan zaman jika belum pernah menginjakkan kaki ke kedai kopi. Tren ini pun turut meningkatkan konsumsi kopi masyarakat Indonesia. Berkembangnya ragam jenis kopi serta menjamurnya kedai-kedai kopi turut menjadi faktor yang membuat kopi lebih dekat dengan masyarakat dan menjelma menjadi bagian dari gaya hidup modern. Data dari International Coffee Organization (ICO) mencatat, pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia lebih besar daripada dunia pada umumnya. (Faqir, 2016)
- b. Indonesia adalah surganya pecinta kopi, karena hampir seluruh kopi-kopi terbaik berasal dari sini, seperti kopi Luwak, Toraja, Wamena, Gayo dan lain sebagainya. Dengan misi pemerataan ekonomi secara digital, dan sebagai bentuk dukungan untuk petani di Indonesia, kami juga mengundang petani-petani kopi lainnya di seluruh pelosok Indonesia untuk dapat berjualan langsung di sini. berdasarkan data penjualan, kopi dari jenis biji kopi Arabika dan Robusta masih menjadi varian yang paling diminati oleh masyarakat selama tahun 2017. Tidak hanya itu, banyak penikmat kopi yang mulai tertarik untuk meracik kopi sendiri ala kafe. (Investments, 2017)

2. Kekuatan ekonomi makro

Terdapat beberapa kekuatan ekonomi makro yang mempengaruhi terhadap bisnis *Coffe Shop*. Beberapa Kekuatan ekonomi makro tersebut antara lain adalah:

c. Politik dan kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah dan stabilitas politik menjadi faktor penting dalam suatu usaha. Situasi politik yang tidak mendukung akan berdampak pada dunia usaha begitupun sebaliknya.

Kondisi politik yang stabil dapat memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan, sedangkan kondisi politik yang tidak stabil dapat memberikan pengaruh yang negatif bagi perusahaan, bahkan mampu mematikan bisnis. Salah satu kebijakan pemerintah yang harus diperhatikan oleh Kopisiku tentang adanya peraturan daerah Kota Pekanbaru Nomor 06 Tahun 2006 tentang Penyelenggaraan dan Retribusi Izin Jasa Usaha serta peraturan daerah nomor 65 tahun 2011 tentang Pajak Restoran. (Hukum, J. D. (2018))

d. Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada keberadaan suatu usaha. Ekonomi menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhitungkan

karena terkait dengan faktor produksi, siklus bisnis, tingkat pendapatan, harga komoditi dan konsumsi per kapita serta pemasaran komoditi. Berdasarkan nilai PDRB per kapita Kota Pekanbaru, menunjukkan terjadi peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menjadi peluang bagi Kopisiku karena menandakan terjadinya peningkatan kemakmuran masyarakat Kota Pekanbaru secara umum sebagai akibat dari peningkatan output produksi sektor ekonominya. (pekanbarukota.bps.go.id, 2018)

e. Budaya

Faktor budaya merupakan suatu ciri khas yang dimiliki oleh komunitas di suatu wilayah atau daerah. Ciri khas tersebut meliputi kebudayaan, demografi, pendidikan, adat-istiadat dan agama. Semua elemen tersebut secara alami berkembang di masyarakat dan membentuk kepercayaan, nilai, perilaku, pendapat serta gaya hidup. Faktor sosial budaya bisa berubah mengikuti perkembangan zaman meskipun memerlukan waktu yang cukup lama.

Dengan kondisi sosial masyarakat yang berubah dari masa ke masa, perusahaan harus mampu mengantisipasi perubahan tersebut. Perubahan kondisi sosial masyarakat biasanya terkait dengan perubahan sikap dan gaya hidup akibat peningkatan pendapatan dan status sosial.

Lingkungan sosial merupakan salah satu aspek interaksi antar manusia yang juga dapat mempengaruhi aktivitas bisnis di Indonesia khususnya pada bisnis *coffee shop*, hal ini dapat dilihat bahwa *coffee shop* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi saja, namun juga sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi antar manusia. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, dimana produktivitas kerja yang semakin tinggi. Hal ini mengakibatkan kebutuhan akan kopi sebagai minuman penghilang rasa lelah dan penambah energi. Selain itu jumlah penduduk dan jumlah wisatawan yang semakin terus meningkat di Kota Pekanbaru juga akan mengakibatkan peningkatan permintaan masyarakat terhadap konsumsi kopi. Hal-hal tersebut menjadi peluang Kopisiku. (Solikatun, 2015)

f. Demografi

Salah satu lingkungan makro adalah demografi. Demografi terdiri dari gender, usia dan jenis pekerjaan. Produk yang dihasilkan adalah kopi. Kopi adalah minuman hasil seduhan buah kopi yang telah melalui proses penjemuran, pengelupasan kulit, penyangraian dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi dapat dikonsumsi oleh semua kalangan bawah maupun kalangan atas.

Bukan hanya dinikmati oleh penikmat kopi, tapi kopi sudah menjadi kebutuhan karena pola hidup masyarakat yang rata-rata membutuhkan energi tambahan untuk bekerja sehari-hari.

g. Alam dan Ekologis

Kopi bisa tumbuh dengan baik di daerah yang beriklim tropis dan subtropis meliputi dataran tinggi maupun dataran rendah. Kopi dipanen untuk diambil bijinya kemudian dijadikan minuman atau bahan pangan lainnya. Negara Indonesia sangat cocok untuk menanam berbagai tanaman kopi. Suhu lingkungan untuk kopi arabika sekitar 16-22°C, sementara robusta mampu beradaptasi dengan suhu sekitar 20-28°C. Hal ini menjadi peluang mengingat kopi adalah tanaman yang cocok berada di Indonesia. (Investments, 2017)

h. Teknologi

Kemajuan teknologi dapat menjadi peluang jika perusahaan mampu memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga dapat meningkatkan laba. Namun kemajuan teknologi juga dapat menjadi ancaman bagi suatu perusahaan jika sumberdaya yang ada dalam perusahaan tidak mampu

memanfaatkan teknologi tersebut, sehingga dapat mempengaruhi produk yang dihasilkan. Teknologi yang digunakan oleh Kopisiku saat ini sudah cukup modern. Hal ini bisa dilihat dari adanya peralatan untuk produksi seperti alat roasting, freezer, microwave dan lain-lain. Selain itu penggunaan teknologi informasi seperti penggunaan internet sebagai promosi pada media sosial dan telepon dalam memberikan kemudahan komunikasi dengan pemasok bahan baku.

4.3 Pengolahan Data

4.3.1 SWOT Kopisiku

Dari hasil wawancara dengan informan, maka analisis SWOT pada Kedai Kopi Limasan Karawang adalah sebagai berikut :

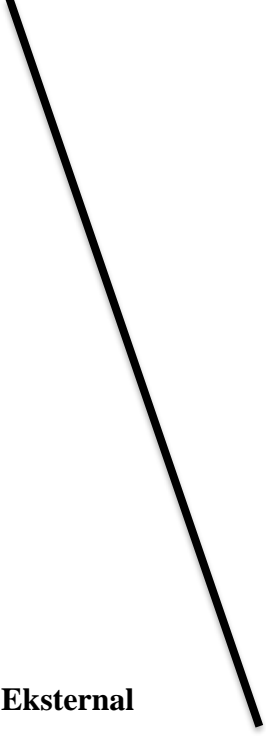
1. Kekuatan (*Strength*)
 - a. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kantong para anak muda
 - b. Lokasi yang strategis karena dekat dengan sekolah dan kampus
 - c. Tempat yang menyajikan suasana yang nyaman
 - d. Produk yang disajikan sesuai dengan segmentasi pasarnya
 - e. Pengelolaan manajemen keuangannya baik
 - f. Memiliki hubungan yang baik antara pemilik dan tenaga kerja
 - g. Memiliki pelanggan tetap
2. Kelemahan (*Weakness*)
 - a. Kurangnya tenaga kerja dalam bidang pelayanan
 - b. Promosi yang dilakukan belum sepenuhnya dilakukan secara maksimal
 - c. Kurangnya ide untuk memikat pelanggan untung datang
3. Peluang (*Opportunities*)
 - a. Gaya hidup anak-anak muda dapat menambah minat konsumen
 - b. Dapat mengembangkan bisnisnya dengan menambah produk baru, dan membuka cabang lain untuk menguasai pasar
 - c. Memperluas jaringan untuk meningkatkan daya jual beli
 - d. Melakukan strategi promosi dengan lebih maksimal lagi agar konsumen tertarik.
4. Ancaman (*Threats*)
 - a. Banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama
 - b. Tenaga kerja yang begitu muda, sehingga dikhawatirkan labilnya anak muda dapat mempengaruhi sistem organisasinya
 - c. Tidak ada kemajuan promosi, sehingga dikhawatirkan penjualan menurun dan tidak ada pembeli yang baru.

4.3.2 Matriks SWOT

Menurut Umar (2010:86) matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi. Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah :

1. Strategi SO (Stratety-Opportunity), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

2. Strategi ST (Strength-Threats), strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.
3. Strategi WO (Weakness-Opportunity), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (Weakness-Threats), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman. (David (2010:328))

<p>Internal</p>  <p>Eksternal</p>	<p>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Harga yang ditetapkan sesuai dengan kantong para anak muda b) Lokasi yang strategis karena dekat dengan sekolah dan kampus c) Tempat yang menyajikan suasana yang nyaman d) Produk yang disajikan sesuai dengan segmentasi pasarnya e) Pengelolaan manajemen keuangannya baik f) Memiliki hubungan yang baik antara pemilik dan tenaga kerja g) Memiliki pelanggan tetap 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Kurang nya tenaga kerja dalam bidang pelayanan b) Promosi yang dilakukan belum sepenuhnya dilakukan secara maksimal
<p>Peluang (<i>oppertunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Gaya hidup anak-anak muda dapat menambah minat konsumen b) Dapat mengembangkan bisnis nya dengan menambah produk baru, dan membuka cabang lain untuk menguasai pasar c) Memperluas jaringan untuk meningkatkan daya jual beli Melakukan strategi promosi dengan lebih maksimal lagi agar konsumen tertarik 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Mengembangkan bisnis nya dan membuka cabang lain Memperluas pemasarannya 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Meningkatkan strategi promosi

Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
a) Banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama b) Tenaga kerja yang begitu muda, sehingga dikhawatirkan turnover tenaga kerja c) Tidak ada kemajuan promosi, sehingga dikhawatirkan penjualan menurun dan tidak ada pembeli yang baru.	a) Meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar konsumen tetap loyal b) Memberikan pendekatan emosional antara pemilik dan tenaga kerja	a) Meningkatkan promosi baik untuk produk maupun promosi tenaga kerja, agar tidak terjadi turnover tenaga kerja

4.4 Bisnis Model Kanvas Usulan

Customer Segment

Kopisiku, ini memiliki segmen pelanggan untuk masyarakat yang mencari kedai kopi untuk duduk, nongkrong dan menikmati kopi, Penjualan Berada Di jalan Ronggo Warsito, Kota Pekanbaru. Untuk menambahkan agar Kopisiku bisa mendapatkan pendapatan yang lebih maka peneliti menyarankan untuk menambahkan membuat suasana tempat yang nyaman dan beda dari kedai kopi lainnya, atau membuat ciri khas sendiri yang membuat pelanggan tertarik untuk datang ke Kopisiku. Karena pesaing coffee shop di Pekanbaru memiliki suasana yang sangat menarik sehingga banyak konsumen yang datang untuk duduk disana, maka peneliti ingin Kopisiku untuk merubah atau menambahkan konsep yang sangat menarik pelanggan untuk datang ke Kopisiku.

Value Proposition

Usaha ini memiliki proposi nilai yaitu menerapkan nilai-nilai rasa kopi yang enak dan dapat di nikmati oleh semua orang. Untuk bisa meningkatkan Value Proposition dari Kopisiku, peneliti menyarankan untuk membuat experience berupa kesenangan, kenikmatan, kenyamanan, dan apabila hanya mengandalkan kopi, suatu saat kompetitor akan menemui yang sama baiknya, bahkan bisa lebih baik, maka akan kalah sama kompetitor lainnya baik yang lama maupun yang baru. Karena proposi nilai kopi yang enak bukan lagi jadi pengaruh yg cukup untuk memikat konsumen untuk datang ke Coffee Shop.

Channels

Kopisiku ini memiliki Channels (saluran) peneliti melihat Pelaku usaha Hanya mengandalkan teman mulut ke mulut dan sosial media untuk menyebarkan atau mempromosikan usahanya. Peneliti menyarankan Kopisiku bisa memberikan pelayanan dengan online, seperti website atau bekerja sama dengan jasa pemesanan seperti Go-Jek atau Grab, maka tidak hanya bisa membeli secara offline tetapi bisa juga membeli secara online dengan menggunakan media tersebut. Dan ini membuat konsumen yang ingin minum kopi dari Kopisiku bisa membelinya hanya dengan dirumahnya saja.

Customer Relationship

Kopisiku ini memiliki cara tersendiri dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggannya yaitu dengan memberikan pelayanan yang maksimal. Sedangkan memberikan pelayanan maksimal pastilah harus dilakukan oleh setiap orang yang memiliki usaha, mau apapun jenis usahanya, peneliti ingin Kopisiku bisa meningkatkan dengan membuat kartu membership dengan memberikan potongan harga setiap menggunakan kartunya, atau memberikan diskon kepada pelanggan apabila berulang tahun, sehingga meningkatkan simpati pelanggan untuk datang kembali.

Revenue Streams

Pemilik usaha Kopisiku ini memiliki Arus Pemasukan dari penjualan kopi dan minuman setiap harinya di lokasi penjualan Usahanya. Kopisiku bisa meningkatkan pendapatannya dengan menjual hal lain, seperti tempat minum kopi atau yang lainnya, yang bisa meningkatkan poin membership card, apabila sudah membuat membership card nya sendiri, apabila poin yang dia miliki sudah banyak Kopisiku bisa memberikan gratis / diskon setiap pembelian minuman ataupun yang lain yang dia beli di gerai Kopisiku, dan membuat promo apabila menggunakan tempat minum dari Kopisikunya sendiri.

Key Resources

Kopisiku belum memikirkan dari *Key Resources* nya sendiri, maka peneliti ingin membuat *Key Resources* baru yang berupa SDM, hak intelektual berupa resep menu dan *Brand, Store*, fasilitas dan peralatan kopi.

Key Activities

Usaha ini memiliki Aktivitas setiap hari Kamis tutup dan buka dari jam 09.00 sampai dengan jam 22.00 WIB. Peneliti ingin menambahkan atau menyarankan agar seharusnya Kopisiku bisa menambahkan aktifitas kunci yang biasa kegiatan operasional lakukan seperti penggilingan kopi, pembuatan kopi, kegiatan R&D, hingga kegiatan promosi per harinya, sehingga bisa membantu manajemen untuk mengidentifikasi proses yang penting dan menyisihkan dari proses yang dirasa kurang penting dan bisa diefektifkan.

Key Partnership

Kopisiku sendiri tidak memiliki Mitra Utama dan hanya bergerak sendiri. Agar bisa membantu Kopisiku agar tidak berat untuk melakukannya sendiri maka Kopisiku bisa menggandeng *supplier*, agensi, dan mitra yang mampu memberikan *benefit* bagi Kopisiku untuk dapat menjalankan operasionalnya dengan lebih baik., Karena handle semua itu pasti berat.

Cost Structure

Kopisiku sekarang memiliki Struktur Biaya yaitu pengeluaran untuk belanja perlengkapan jualan minuman dan makanan dan iuran KSU Masyarakat yang ada setiap bulannya. Peneliti menyarankan agar Kopisiku seharusnya memperhitungkan atau menyimpan dan untuk membuat *event* yang menarik perhatian pelanggan, agar tidak terjadi kerugian.

Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
		Kopisiku	Juliandri Ikhsan	23-02-2021	2
Key Partners <ul style="list-style-type: none"> - Supplier - Designer - Agensi Marketing 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> - Membuka toko dari jam 09.00- 22.00 WIB - Penggilingan Kopi - Promosi - Membuat stand event 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> - Menerapkan ciri khas rasa kopi yang nikmat - Membuat menu spesial - Membuat secret menu 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pelayanan yang baik - Membership Card memberikan promo-promo khusus - Menerima kritik dan saran, menyebarkan broadcast berupa code peromo dan iklan produk terbaru 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> - Coffee Shop yang memiliki tempat yang menarik - Masyarakat kota pekanbaru - Anak muda dan orang dewasa - Pelajar dan pekerja kantoran - Masyarakat menengah ke atas 	
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> - SDM - Hak intelektual berupa resep menu dan brand - Fasilitas - Peralatan kopi 		Channels <ul style="list-style-type: none"> - Teman dari mulut ke mulut - Kolaborasi dengan ojek online - Pelayanan online 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> - Perlengkapan jualan - Iuran KSU masyarakat - Harga pokok penjualan kopi - Dana untuk promosi pemasaran - Budget untuk event 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan alur pendapatan setiap harinya di outlet - Mendapatkan alur pendapatan dengan membuka stand Event - Produk kopi siap saji - Produk bakery - Tumbler (botol minum) - Barang-barang dagangan lainnya 			

Gambar 2 Business Model Canvas (BMC) Usulan

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai perumusan strategi untuk meningkatkan kinerja dan pendapatan Kopisiku maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam memasarkan *CoffeeShop* nya, Kopisiku kurang mendapatkan pelanggan di karenakan beberapa factor, seperti rencana bisnis yang kurang mendapatkan hati konsumen untuk datang ke Kopisiku, karena itu kopisiku mendapatkan penurunan pendapatan di beberapa bulan, dikarenakan Kopisiku ini baru jadi bisa di bilang ini adalah perusahaan *startup*, dan untuk membantu perusahaan *startup* mendapatkan minat pelanggan maka di buatlah *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka kerja yang dikenal banyak untuk mendefinisikan model bisnis startup. *Business Model Canvas* disusun dengan tujuan untuk menjelaskan, menilai, memvisualisasikan, serta mengubah model bisnis sehingga kinerja yang dihasilkan oleh startup lebih maksimal. Model bisnis yang di buat oleh Kopisiku masih bisa di nilai kurang oleh penulis, *Business Model Canvas* yang di buat oleh kopisiku masih sangat kurang, dan perlu di tambahkan beberapa factor yang bisa membuat pendapatan kopisiku untuk naik.
 1. Dari data yang di dapat, penulis mengevaluasi *Business Model Canvas* (BMC) yang berlaku, kurangnya faktor-faktor yang menunjang pelanggan untuk datang ke Kopisiku untuk membeli kopi, seperti :
 - a. *Customer Segment* (Segmen pelanggan)

Kopisiku membuat factor membuat tempat yang menarik, sedangkan tempat yang menarik saja tidak cukup untuk membuat pelanggan datang.
 - b. *Channels* (Saluran)

langsung kedalam eksisting perusahaan adalah *Customer segment* yang dengan menentukannya pelanggan yang akan membentuk segmen dari pelanggan yang selanjutnya akan dijadikan pasar utama pada bisnis model yang akan dibentuk. Dan diperlukan data dari internal perusahaan ataupun data konsumen perusahaan seperti data permintaan pasar, perilaku pelanggan dan juga data kompetitor yang didapat dengan cara *benchmarking* atau melakukan perbandingan dengan data tersebut

Sedangkan aktivitas utama (*key activities*) akan dipengaruhi oleh *Value Proposition* karena hal *Key activities* merupakan kumpulan dari aktivitas-aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan nilai-nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mendukung Aktivitas Utama maka diperlukan *Key Resource* yang terkait dalam bisnis yang dijalankan. *Key activities* juga mempengaruhi *Key Partnership* dimana aktivitas yang sudah ditentukan pada *Key activities* akan mempengaruhi pihak-pihak diluar perusahaan yang diperlukan untuk mendukung jalannya *Key activities*.

Setelah kondisi eksisting dipetakan kedalam bentuk sembilan aspek bisnis model bisnis kanvas maka akan dihasilkan model bisnis eksisting Kopisiku. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis lingkungan berdasarkan model bisnis yang sudah ada agar bisa dilakukan analisis SWOT. Tahapan tersebut akan menghasilkan hasil akhir berupa posisi masing-masing variable SWOT pada diagram SWOT untuk kemudiandilakukan analisis dan akan dibuat model bisnis usulan.

Referensi

- (1) Hukum, J. D. (2018). *Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 6 Tahun 2018*. Pekanbaru: 2018. Retrieved from jdih.mkri.id.
- (2) Investments, I. (2017, November 13). *Indonesia Investments*. Retrieved from indonesia-investments website: <https://www.indonesia-investments.com/>
- (3) pekanbarukota.bps.go.id. (2018). *rodruk Domestik Regional Bruto Kota Pekanbaru Menurut Lapangan Usaha 2013-2017*. Pekanbaru: Badan Pusat Statistik.
- (4) Solikatur, D. T. (2015). Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi . *PERILAKU KONSUMSI KOPI SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT KONSUMSI*, 4(1): 60-74
- (5) Hermawan A., P. J. (2013). Business Bisnis Canvas (Kanvas Model Bisnis). *Business Bisnis Canvas (Kanvas Model Bisnis)*.
- (6) PKU, B. (2020, mei 28). *CERITA, INFO, KULINER PEKANBARU*. Diambil kembali dari Brosis PKU: <https://www.brosispku.com/pekanbaru-business-directory/17/coffee-shop-cafe/5>
- (7) Priharto, S. (2020, januari 28). *Apa Itu Analisis SWOT*. Diambil kembali dari accurate.id: <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-analisis-swot/>
- (8) Zuhriyah, D. A. (2019, agustus 22). *Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini*. Diambil kembali dari ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>
- (9) Sarsby, A. (2016). *SWOT Analysis*. England: Spectaris Ltd
- (10) Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
- (11) Osterwalder, A. (2014). *Value Proposition Design*. New york: John Wiley & Son, Inc.
- (12) Sketch Perbandingan Model Bisnis (2019, Mei 21) Sarsby, A. (2016). *SWOT Analysis*. England: Spectaris Ltd.