

Implementasi Business Model Canvas Sebagai Strategi Dalam Pengembangan Coffee Shop (Studi Kasus Pada Ruang Kopi Bogor)

Risa Ayu Kusumawati, Oktori Kiswati Zaini, Kiki Oktora, Towaf Totok Irawan
Universitas Pakuan, Indonesia
E-mail: risaayuksm@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi analisis lingkungan eksternal dan analisis lingkungan internal di Ruang Kopi serta untuk mengembangkan bisnis Ruang Kopi dengan menggunakan *Business Model Canvas*. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks EFE, matriks IFE, *Business Model Canvas* (BMC). Hasil analisis strategi pemasaran Ruang Kopi berdasarkan hasil analisis EFE diperoleh faktor peluang dengan nilai tertinggi adalah meningkatnya tren ngopi dan penikmat kopi dimasyarakat sebesar 0.36. Sedangkan pada faktor ancaman yang paling tinggi adalah banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama sebesar 0.36. Berdasarkan matriks IFE diperoleh faktor kekuatan tertinggi adalah rasa dan kualitas kopi bermutu di tambah ketersediaan fasilitas lengkap dengan nilai sebesar 0.44 sedangkan dari skor pada faktor kelemahan tertinggi adalah sistem marketing yang dilakukan belum maksimal, keterbatasan kreatifitas dan inovasi, tidak adanya evaluasi untuk perubahan perusahaan dan tidak adanya variasi ukuran produk dengan nilai sebesar 0.03. Berdasarkan analisis internal pada BMC dilakukan pada 5 blok, yaitu: *key resources*, *key activities*, *value propositions*, dan *revenue streams*. Sedangkan analisis eksternal pada BMC dilakukan pada 4 blok, yaitu: *key partnership*, *customer segments*, *channels*, dan *customer relationship*, setelah mengidentifikasi *Business Model Canvas*, maka akan dilakukan analisis STP, analisa 7P, analisa lingkungan, *Porter Five Forces Model*, matriks EFE dan matriks IFE secara umum hasilnya menunjukkan bahwa Ruang Kopi sudah baik. Selanjutnya dari identifikasi dengan analisis BMC yang baru terdapat beberapa gambaran strategi model *business canvas* yang baru. Salah satu yang paling krusial dan penting dilakukan adalah memaksimalkan marketing online dengan sistem bisnis *collaboration*.

Kata Kunci : Kopi, Strategi Pemasaran, Business Model Canvas

Implementation of Business Model Canvas as a Strategy in Development Coffee Shop (Case Study in Bogor Ruang Kopi)

Abstract

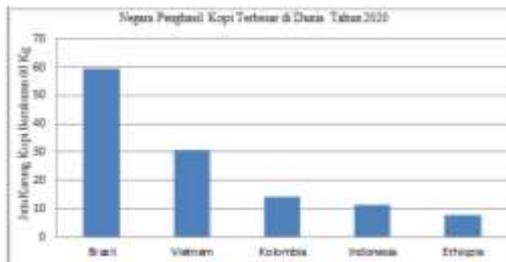
This study aims to identify the analysis of the external environment and the analysis of the internal environment in the Ruang Kopi and to develop the Ruang Kopi business using the Business Model Canvas. The analytical method used is descriptive analysis method. The type of data used consists of primary and secondary data. The method used in this research is the EFE matrix, IFE matrix, Business Model Canvas (BMC). The results of the analysis of Ruang Kopi's marketing strategy based on the results of the EFE analysis obtained the opportunity factor with the highest value being the increasing trend of coffee and coffee connoisseurs in the community by 0.36. Meanwhile, the highest threat factor is the number of competitors with the same type of business at 0.36. Based on the IFE matrix, the highest strength factor is the taste and quality of quality coffee plus the availability of complete facilities with a value of 0.44 while the score for the highest weakness factor is that the marketing system is not optimal, limited creativity and innovation, no evaluation for company changes and no there is a variation in product size with a value of 0.03. Based on internal analysis, BMC is carried out in 5 blocks, namely: key resources, key activities, value propositions, and revenue streams. While external analysis on BMC is carried out in 4 blocks, namely: key partnerships, customer segments, channels, and customer

relationships, after identifying the Business Model Canvas, STP analysis will be carried out, 7P analysis, environmental analysis, Porter's Five Forces Model, EFE matrix and In general, the IFE matrix results show that the Kopi Room is good. Furthermore, from the identification with the new BMC analysis, there are several strategic descriptions of the new business canvas model. One of the most crucial and important things to do is to maximize online marketing with a collaboration business system.

Keywords: Coffee, Marketing Strategy, Business Model Canvas

PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman khas hasil seduhan biji kopi yang aroma dan rasanya sangat khas. Minuman kopi sudah menjadi salah satu minuman yang paling digemari dan dicari di dunia. Di Indonesia kopi sudah lama dibudidayakan dan memiliki peranan penting. Indonesia sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Sumber : *Internasional Coffee Organization, 2020*

Gambar 1.1 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2020

Berdasarkan Gambar 1.1 Indonesia mampu memproduksi kopi sebesar 11.185 juta karung kopi per tahun pada tahun 2020. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai produsen terbesar ke empat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Jumlah produksi kopi di dunia mengidentifikasi bahwa kopi merupakan komoditas yang sangat digemari di dunia.

Di Indonesia, kopi bukan hanya menjadi komoditas andalan perkebunan dalam hal ekspor tetapi permintaan kopi pun cukup tinggi di kalangan masyarakat. Bagi sebagian orang, meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas. Ada beberapa alasan, mulai dari pengusir rasa

kantuk, hingga menjadi penyemangat sebelum memulai aktifitas di pagi hari.

Kopi hanya dikonsumsi oleh orang tua pada jaman dahulu namun pada masa kini kopi menjadi minuman favorit yang dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat dari remaja hingga orang tua. Kopi itu sendiri telah berkembang tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan para pencinta kopi melainkan pula muncul sebagai *trend* atau gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, secara tidak langsung gaya hidup akan mencirikan karakter dari keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2018).

Menurut Asosiasi Exportir Kopi Indonesia (2016) salah satu sektor yang berkembang dalam industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir adalah pertumbuhan *coffee shop*, hal ini dikarenakan *coffee shop* di Indonesia memodifikasi cara penyajian kopinya serta gaya hidup masyarakat sehingga jumlah konsumsi kopi meningkat. Berikut merupakan Tabel tingkat konsumsi kopi di Indonesia.



Sumber: *Internasional Coffee Organization, 2020*

Gambar 1.2 Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia

Berdasarkan data pada Gambar 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mengalami peningkatan, pada tahun 2016 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4.550 juta karung kopi, tahun 2017 tumbuh menjadi 4.650 juta karung kopi, pada tahun 2018 tumbuh menjadi 4.750 juta karung kopi dan pada tahun 2019 tumbuh menjadi 4.800 juta karung kopi. Hal ini disebabkan meminum olahan kopi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dan gaya hidup penduduk yang makin tinggi.

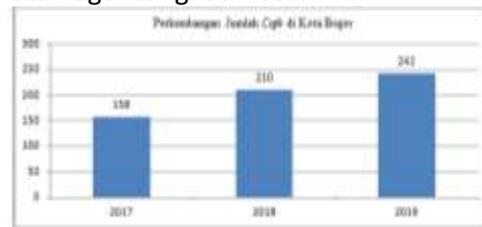
Meningkatnya konsumsi kopi tentunya tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat modern yang gemar berkumpul, sehingga *coffee shop* atau *cafe* tidak hanya sekedar dijadikan tempat untuk minum kopi saja, kegiatan seperti bertemu teman lama, sahabat, keluarga, meeting, mengerjakan tugas, atau bisnis bisa dilakukan di *coffee shop* atau *cafe*. Kebiasaan sebagian masyarakat tersebut dalam mengisi waktu luang dan menghabiskan uangnya dengan minum kopi di *coffee shop* atau *cafe* menjadi kegiatan tersebut sebagai salah satu gaya hidup.

Dahulu, *coffee shop* atau *cafe* identik dengan tempat yang remang-remang atau kurang nyaman, dengan desain yang sangat sederhana. Namun dengan berkembangnya jaman *coffee shop* atau *cafe* adalah sebuah rumah nyaman tempat kita menikmati bercangkir-cangkir kopi kesukaan. Hal ini karena *coffee shop* atau *cafe* sudah mengalami banyak perubahan seperti, desain yang menarik (*instagrammable*), suasana *cozy* dan *homey*, fasilitas yang lengkap, terdapat *Wi-Fi*, menawarkan variasi produk mulai dari kopi, *non-coffee*, makanan ringan. Serta menawarkan pelayanan yang berkualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Permintaan kopi yang sangat tinggi membuat peluang bisnis kopi menjadi semakin menguntungkan. Usaha kopi menjadi bisnis yang turut diperhitungkan dimana produk minuman ini paling banyak

diminati. Dalam bisnis *coffee shop* atau *cafe*, pemilihan strategi pemasaran yang cocok menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran bisnis *coffee shop* atau *cafe* itu sendiri.

Kota Bogor yang terkenal dengan Kota hujan, saat ini menjadi salah satu Kota yang kerap dikunjungi untuk menghabiskan akhir pekan. Selain wisata alam yang ditawarkan di Kota Bogor, wisata kuliner tidak luput menjadi sasaran aktifitas yang bisa dilakukan di Kota Bogor. Perkembangan bisnis kuliner di Kota Bogor yang cenderung pesat, sehingga mulai menarik perhatian para pecinta kuliner. Di Kota Bogor Banyak restoran berbasis kopi bermunculan setiap tahunnya. Restoran berbasis minuman kopi ini disebut *coffee shop* atau *cafe*. Semakin banyaknya usaha *coffee shop* atau *cafe* di Kota Bogor membuktikan bahwa para penikmat kopi di Kota Bogor sangatlah besar.



Sumber: Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor, 2019

Gambar 1.3 Perkembangan Jumlah Cafe di Kota Bogor

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa jumlah *cafe* di Kota Bogor pada tahun 2017 sebesar 158 *cafe*, pada tahun 2018 sebesar 210 *cafe* dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 242 *cafe*. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis usaha *cafe* di Kota Bogor cukup ketat. Meski pertumbuhan tergolong semakin meningkat semakin minat membuka *cafe* atau *coffee shop* masih tinggi.

Fenomena di atas membuat banyak orang berlomba-lomba untuk mendirikan bisnis usaha *cafe* karena melihat banyaknya kebutuhan dan permintaan

akan berbagai jenis makanan/ minuman dan melihat kebiasaan orang kota yang suka nongkrong atau *hang out*, sehingga itu akan menjadi suatu peluang bisnis dengan prospek yang menguntungkan.

Peneliti memilih Ruang Kopi karena ingin membantu pemilik untuk mewujudkan ekspektasinya, mengingat dari awal Ruang Kopi didirikan sampai sekarang, bisnis ini belum berkembang dengan baik. Tentu saja diperlukan strategi bisnis yang tepat dengan membuat model bisnis yang baru untuk lebih baik dari para pesaing Ruang Kopi dan dapat diterapkan oleh Ruang Kopi.

Ruang Kopi merupakan *coffee shop* atau *cafe* di Kota Bogor yang berdiri sejak tahun 2016 yang terletak di Jl. Panduraya No. 106D Tegal Gundil Bogor Utara Kota

Bogor Jawa Barat 16152. Ruang Kopi menyajikan *origin coffee* dari seluruh daerah di Indonesia yang dibuat secara manual dan menggunakan mesin serta menyajikan minuman *non coffee* dan makanan. Minuman yang laris dibeli pelanggan adalah *cafe latte*, V60, kopi tubruk, *cappuccino*, *baileys latte* serta kopi nusantara.

Seiring dengan perkembangan zaman tidak hanya Ruang Kopi saja yang memiliki ciri khas dalam aneka hidangan dan tempat nyaman, semakin banyak munculnya pesaing bisnis *coffee shop* atau *cafe* akan menyebabkan timbulnya persaingan bisnis kuliner di Kota Bogor semakin ketat. Salah satu pesaing terdekat Ruang Kopi adalah Baked dan Brewed yang berdiri sejak tahun 2017.

Tabel 1.1 Data Penjualan Ruang Kopi dan Pesaing Terdekatnya (Baked dan Brewed) Tahun 2017-2020

Tahun	Ruang Kopi (jutaan Rp)	Presentasi Pertumbuhan Penjualan (%)	Baked dan Brewed (jutaan Rp)	Presentasi Pertumbuhan Penjualan (%)
2017	714.000.000,00	-	1.800.000.000,00	-
2018	891.000.000,00	24,7	2.250.000.000,00	25
2019	825.000.000,00	-7,4	2.857.500.000,00	27
2020	722.500.000,00	-12,4	2.580.000.000,00	-9,71

Sumber: Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan data gambar 1.4 diatas diketahui penjualan pada tahun 2017 sebesar Rp 714.000.000,00 pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar Rp 891.000.000,00, tahun 2019 mengalami penurunan sebesar Rp 825.000.000,00 dan pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan sebesar Rp. 722.500.000,00 dengan memperhatikan data tersebut dapat kita lihat dari tahun 2017-2018 mengalami peningkatan sebesar 24,7% sedangkan dari 2018-2019 sebaliknya mengalami penurunan sebesar -7,4% dan tahun 2019-2020 sebesar -12,4%. Dengan memperhatikan data tersebut pendapatan pada Ruang Kopi dari tahun 2017-2020 lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya terdekatnya yaitu Baked dan Brewed dan ada beberapa usaha *cafe* serupa di daerah sekitaran Ruang Kopi. Penjualan yang rendah menunjukkan bahwa

terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada Ruang Kopi. Untuk meningkatkan penjualan agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis maka Ruang Kopi perlu melakukan analisis perencanaan strategi agar dapat mengembangkan dan memenangkan daya saing bisnis.

Pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung selama lebih kurang dua tahun di Indonesia sangat berdampak bagi banyak sektor. Selain sektor pariwisata dan perekonomian, pandemi ini juga berdampak hingga ke berbagai usaha salah satunya *coffee shop*. Kondisi *coffee shop* saat pandemi mengalami perubahan yang sangat besar terutama pada pola konsumsi masyarakat.

Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI) sempat membuat sebuah survei untuk mengetahui seberapa buruk

dampak dari pandemi ini terhadap *coffee shop*. "Survei sudah di isi oleh sekitar 100 member yang mempunyai *coffee shop* di seluruh Indonesia, paling buruk penjualannya turun hingga mencapai 70 persen saat PPKM pertama diterapkan," kata Executive Director SCAI Andi Fahcri dalam webinar Food dan Hotel Indonesia VirtualHub 2021, Jumat (24/9/2021). Pandemi mengakibatkan pola konsumsi masyarakat khususnya dalam membeli kopi di *coffee shop* berubah bahkan di seluruh dunia. (Maria Bella Evangelica, 2021)

Pada masa pandemi Covid-19, pelanggan lebih pilih beli kopi online atau *take away*. Pola pembayaran masyarakat juga mengalami perubahan yang awalnya tunai (*cash*) menjadi non tunai (*non cash*). Penggunaan uang tunai dalam menyelesaikan pembayaran perlahan-lahan makin ditinggalkan, terutama sejak *digital payment* menjadi bagian yang terintegrasi dengan pasar. Dengan kata lain, usaha kecil pun perlu mulai menggunakan metode pembayaran elektronik/ *e-money* jika tidak ingin dikalahkan oleh kompetitor. Kini sistem pembayaran elektronik/ *e-money* bukan hanya berfungsi sebagai titik transaksi, melainkan dianggap nilai lebih oleh konsumen.

Fenomena diatas diketahui bahwa banyak sekali munculnya bisnis usaha *cafe* berdiri. Dan dari munculnya usaha *cafe* tersebut ada sebagian yang tetap bisa berkembang dan bersaing karena mampu beradaptasi dengan perkembangan bisnis sekarang ini dengan menciptakan dan memberikan inovasi-inovasi baru yang menjadi kebutuhan dari masyarakat. Dan ada sebagian pula usaha *cafe* tersebut menghilang atau bangkrut karena kalah dalam persaingan bisnis dengan munculnya beberapa usaha *cafe* yang lain yang bisa lebih memberikan inovasi baru dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu perlu adanya sebuah strategi bagi Ruang Kopi agar nantinya tetap mampu berkembang dan bersaing dengan

bisnis *cafe* yang lain. Untuk itu Ruang Kopi harus memiliki suatu strategi bisnis dalam menghadapi persaingan bisnis dengan *cafe* lain. Strategi bisnis merupakan langkah - langkah yang dijalankan oleh perusahaan dalam upaya meraih keunggulan bersaing secara luas. Penerapan strategi bisnis merupakan pondasi awal perusahaan dalam menentukan bisnis yang akan dijalankan dan nantinya dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuannya. Strategi bisnis dibuat agar nantinya perusahaan dapat memperoleh hasil yang efektif dan efisien, sehingga dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk dapat membuat strategi bisnis yang optimal, kita harus terlebih dahulu mengetahui model bisnis yang ada saat ini.

Di antara berbagai Konsep Manajemen, model bisnis kini menjadi yang sangat populer dan konsep model bisnis berkembang seiring berkembangannya *e-business* yang di pandang membutuhkan model bisnis yang berbeda dengan bisnis konvensional. Konsep model bisnis juga banyak digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan sepak terjang perusahaan. Dari berbagai model bisnis yang ada, *Business Model Canvas* adalah yang paling unik. *Business Model Canvas* yang dikembangkan Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010) ini di sajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan sehingga sangat memudahkan untuk dimengerti oleh pembacanya.

Salah satu metode untuk membuat model bisnis adalah dengan menggunakan *Business Model Canvas* yang dapat menjadi pendekatan yang mudah diimplementasikan oleh organisasi bisnis dalam upaya melakukan evaluasi dan perubahan atau pembenahan terhadap model bisnis perusahaan sehingga tercipta model bisnis baru yang lebih tepat dan sesuai untuk diaplikasikan oleh perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2010).

Osterwalder dan Pigneur (2010) mengatakan bahwa dalam memetakan

suatu bisnis atau usaha dengan menggunakan *Business Model Canvas* adalah menggambarkan bisnis usaha kita kedalam sembilan konten atau sembilan balok bangun dasar. Model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan balok bangun dasar tersebut yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana cara untuk menghasilkan uang.

Business Model Canvas adalah model bisnis yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010). Dalam buku *Business Model Generation, Business Model Canvas* disajikan berupa suatu kanvas yang terdiri dari 9 kotak yang saling berkaitan. Osterwalder dan Pigneur percaya bahwa model bisnis terbaik dapat digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan bermaksud untuk mendapatkan uang. Setiap dari *nine basic building blocks*, dapat menjadi langkah awal untuk menentukan darimana suatu perusahaan melakukan transformasi model bisnis mereka. Sembilan blok meliputi empat bidang utama bisnis, yaitu: pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kemampuan finansial. Kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan blok yang berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan di mana menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan manfaat dan mendapatkan manfaat bagi dan dari pelanggannya. Berikut merupakan gambaran sembilan elemen *Business Model Canvas*: Sembilan elemen pada *Business Model Canvas* mencakup *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure*.

Komponen-komponen tersebut dapat menguraikan faktor-faktor apa saja yang saling mempengaruhi aktivitas bisnis beserta penyebabnya, sehingga memudahkan dalam menganalisis permasalahan dan perubahan yang ada untuk dapat memberikan solusi alternatif strategi. BMC juga sebagai alat dalam

perumusan strategi yang memberikan inovasi-inovasi aktivitas bisnis yang belum pernah dilakukan Ruang Kopi sebelumnya.

Penelitian mengenai *Business Model Canvas* mulai banyak dilakukan oleh beberapa peneliti dan sudah mulai banyak berkembang. Hal ini menandakan bahwa *Business Model Canvas* mulai banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2018) mengenai Analisis Rencana Bisnis Pada Usaha *Cafe* melalui pendekatan *Business Model Canvas* untuk menentukan strategi bisnis baru menunjukkan bahwa melalui *Business Model Canvas* adalah sebuah metode yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menyusun Business Plan sebagai alternatif pengembangan bagi Warkop Brewok. Bella (2016) mengenai strategi Analisis Model Bisnis Pada Restoran Yung Ho Dengan Menggunakan *Business Model Canvas* menunjukkan hal yang sama yaitu *Business Model Canvas* dapat digunakan sebagai pendekatan untuk menciptakan strategi pengembangan bisnis. Bagus (2018) mengenai Analisis Model Bisnis Usaha *Coffee Shop* Melalui Kanvas Model Bisnis Dan Peta Empati: Studi Kasus Pada *Coffee Shop* Di Malang yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Business Model Canvas* adalah sebuah model bisnis yang dapat dijadikan bahan evaluasi dan perancangan sebuah model bisnis baru yang lebih baik dan modern bagi usaha yang sedang dijalankan dimasa depan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Nabilla (2020) tentang Kajian Model Inovasi Agribisnis Komoditas Kopi (Studi Kasus Di Kopi Sebagai) yang menunjukkan hasil yang sama yaitu menerapkan Bisnis Model Kanvas berdasarkan Proposisi Nilai dengan tujuan menyampaikan nilai 'sempurna' dan fokus utama target konsumen adalah orang dewasa, dengan memberikan fasilitas, pelayanan, dan kualitas kopi terbaik hasil panen kebun Pangalengan. Dan Fawnia Adel (2019) mengenai *Desain Value Proposition Canvas* Pada Restoran Warung Petualang yang menyatakan bahwa

Business Model Canvas dapat dijadikan strategi bisnis perusahaan yang lebih baik.

Penelitian mengenai *Business Model Canvas* penting dilakukan kembali karena masih belum banyak dilakukan oleh peneliti lain di Indonesia. Selain itu penelitian ini bertujuan membantu perusahaan untuk menganalisa strategi bisnis yang dijalankan melalui pendekatan *Business Model Canvas*. Dan diharapkan perusahaan bisa menciptakan strategi bisnis yang baru berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas* sehingga perusahaan mampu berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan pesatnya perkembangan teknologi. Oleh karena itu, penelitian mengenai *Business Model Canvas* masih menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Dengan menggunakan alat analisis *Business Model Canvas* (BMC) ini, perusahaan diharapkan mengetahui dan memetakan model bisnis yang sedang dijalankan sesuai dengan sembilan balok BMC yang sudah dijelaskan diatas, lalu membuat perencanaan bisnis berdasarkan *Business Model Canvas* yang baru untuk menerapkan langkah strategi yang bisa digunakan oleh pihak Ruang Kopi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **"IMPLEMENTASI BUSINESS MODEL CANVAS SEBAGAI STRATEGI DALAM PENGEMBANGAN COFFEE SHOP (STUDI KASUS PADA RUANG KOPI BOGOR)"**.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Berikut ini definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan menurut beberapa ahli, diantaranya :

Menurut Nana(2015) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Basu dan Handoko (2016) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembelian yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Sudaryono (2016) pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Assauri (2017) "menyatakan bahwa pemasaran sebagai sebuah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses perukuran".

Menurut Tjiptono (2015) dinyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan atau suatu proses sosial dan manajerial dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

barang dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi dan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan baik kepada pembelian yang ada maupun pembeli potensial.

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan merupakan unsur-unsur yang ada di organisasi baik diluar maupun didalam organisasi. Lingkungan eksternal mengungkapkan peluang dan ancaman utama yang dihadapi perusahaan sehingga manajer dapat memformulasikan strategi untuk mengambil keuntungan dari peluang dan menghindari atau mengurangi kerugian dampak dari ancaman. Lingkungan eksternal berfokus pada mengidentifikasi dan mengevaluasi tren dan kejadian di luar kendali suatu perusahaan tunggal, seperti meningkatnya persaingan dari pihak asing (David, 2017).

1. Analisis Lingkungan Makro

Analisis terhadap lingkungan umum perusahaan (*general environment*) digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah ancaman dan peluang yang di akibatkan oleh perubahan lingkungan umum perusahaan. Menurut David (2015) lingkungan eksternal makro terdiri dari :

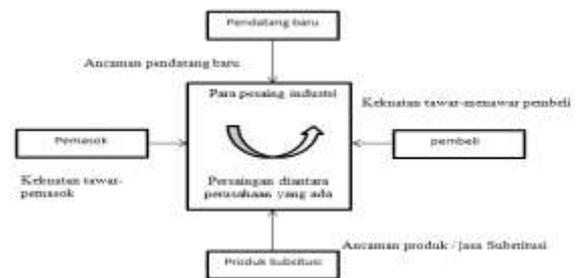
- 1) Sosial Demografi (*Social*)
- 2) Teknologi (*Technological*)
- 3) Ekonomi (*Economic*)
- 4) Lingkungan (*Environmental*)
- 5) Politik (*Political*)
- 6) Legal (*Legal*)

2. Analisis Lingkungan Industri

Model David (2017) dalam buku manajemen strategic mengatakan bahwa model lima kekuatan Porter (*Porter's Five-Forces Model*) dalam analisis bersaing adalah pendekatan kompetitif yang secara luas digunakan untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Menurut Porter, sifat persaingan didalam industri dapat dilihat sebagai gabungan dari lima kekuatan, yaitu:

1. Ancaman masuknya pendatang baru
2. Ancaman dari produk substitusi

3. Kekuatan tawar menawar pembeli
4. Kekuatan tawar menawar pemasok
5. Persaingan sesama perusahaan dalam industri



Sumber : David, 2017

Gambar 2.1 Model Lima Kekuatan Porter

Perusahaan diharapkan akan mampu menganalisis peluang dan ancaman perusahaan pada kondisi tersebut sehingga perusahaan mampu membuat keputusan yang tepat terkait strategi perusahaan.

3. Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Menurut David (2017) matriks evaluasi faktor internal digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Tahapan kerja untuk menganalisa matriks evaluasi faktor eksternal yaitu :

1. Buatlah daftar faktor-faktor eksternal kunci sebagaimana di identifikasi dalam proses audit internal. Buatlah daftar kesempatan terlebih dahulu kemudian ancaman.
2. Berilah bobot untuk setiap faktor, dengan kisaran dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot mengindikasikan kepentingan relatif bahwa faktor itu sukses di industri perusahaan. Cara menghitungnya yaitu = rata-rata setiap penilaian responden dari setiap faktor eksternal (peluang/ancaman) : total rata-rata penilaian responden.
3. Berilah peringkat antara 1 hingga 4 untuk setiap faktor eksternal kunci untuk mengindikasikan seberapa

efektif strategi perusahaan saat ini merespon terhadap faktor itu. Dimana 4 = responnya superior, 3 = responnya diatas rata-rata, 2 = responnya rata-rata dan 1 = responnya buruk. Cara menghitungnya yaitu jumlah nilai responden dari setiap faktor eksternal (peluang/ancaman) : jumlah responden.

4. Kalikan setiap bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang.
5. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan skor total tertimbang bagi organisasi itu.

Analisis Lingkungan Internal

David (2017) mengatakan bahwa analisis lingkungan internal membutuhkan pengumpulan, asimilasi, dan evaluasi tentang operasi perusahaan. Analisis internal berguna untuk mengetahui aspek kekuatan dan kelemahan yang merupakan faktor-faktor penentu keberhasilan (*critical success factors*).

Internal Factor Evaluation (IFE)

Menurut David (2017) matriks evaluasi faktor internal merupakan langkah ringkas dalam melakukan audit manajemen strategi internal. Perangkat formulasi strategi ini meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi-fungsi perusahaan. Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah sebagai berikut :

1. Buatlah daftar faktor-faktor eksternal kunci sebagaimana diidentifikasi dalam proses audit internal. Buatlah daftar kekuatan terlebih dahulu kemudian daftar kelemahan.
2. Berilah bobot untuk setiap faktor, dengan kisaran dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semuanya penting). Bobot mengindikasikan kepentingan relatif bahwa faktor itu sukses di industri perusahaan. Cara menghitungnya yaitu = rata-rata setiap penilaian responden dari setiap faktor internal

(kekuatan/kelemahan) : total rata-rata penilaian responden.

3. Berilah peringkat antara 1 hingga 4 untuk setiap faktor internal kunci untuk mengidkasikan apakah faktor itu mempresentasikan kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), dan kekuatan utama = 4). Kekuatan harus menerima peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus menerima peringkat 1 dan 2. Cara menghitungnya yaitu jumlah nilai responden dari setiap faktor internal (kekuatan/kelemahan) : jumlah responden.
4. Kalikan setiap bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor tertimbang.
5. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan skor total tertimbang bagi organisasi itu.

Business Model Canvas (BMC)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) *Business Model Canvas* (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Model Generation* lebih populer dengan sebutan *Business Model Canvas* adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Model bisnis kanvas digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana perusahaan bermaksud untuk menghasilkan uang. Sembilan blok ini mencakup empat bidang utama bisnis yaitu

pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan keuangan. Kesembilan blok bangunan dasar yang digunakan untuk penggambaran model bisnis kanvas adalah:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

2. *Value Propositions* (Proporsi Nilai)

3. *Channels* (Saluran)

4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

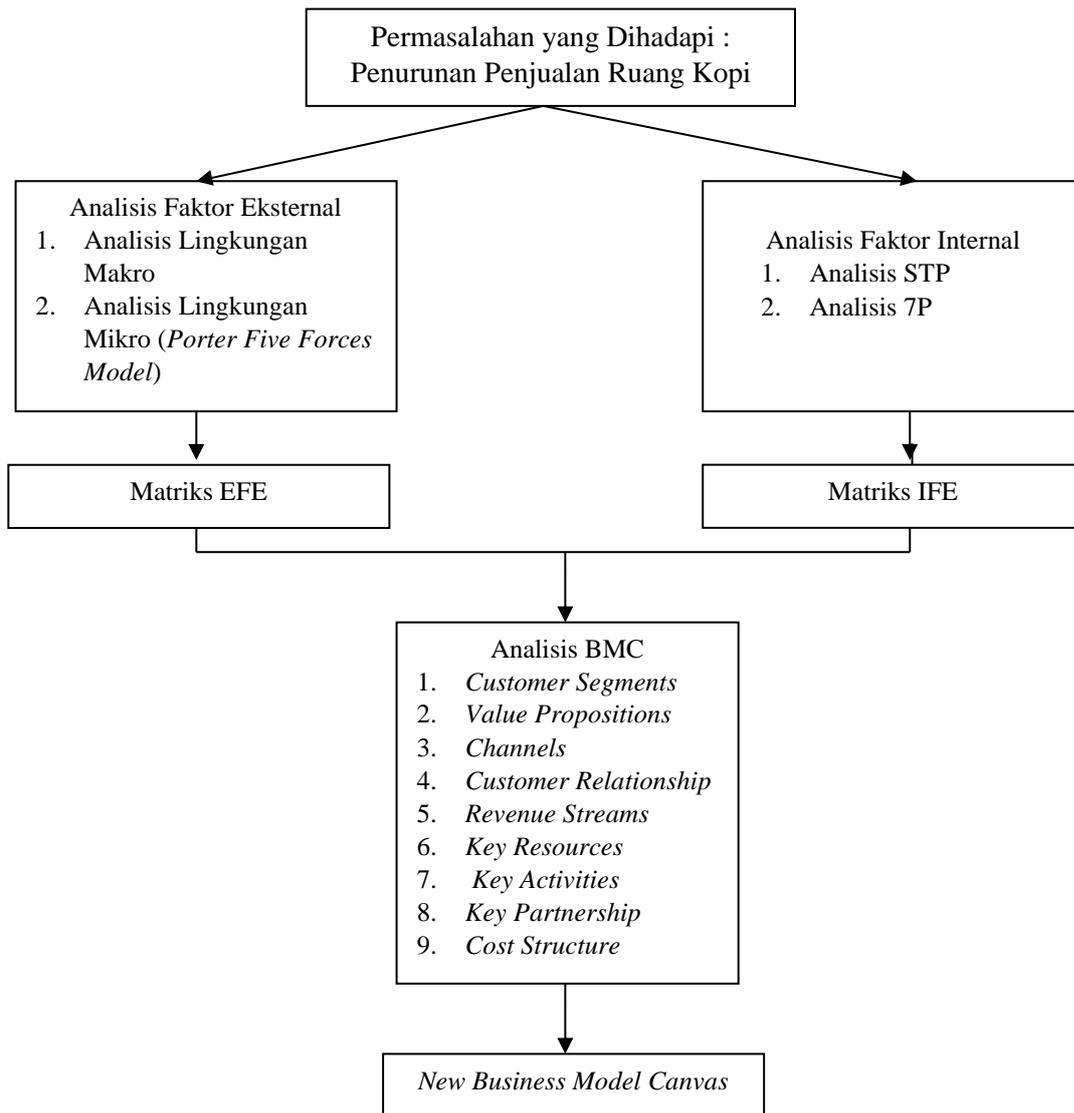
5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

8. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Konstelasi Penelitian



Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian
Sumber : Data diolah penulis, 2020

METODE PENELITIAN

Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah *Business Model Canvas*, dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap satu variabel. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah organisasi, dalam hal ini adalah Ruang Kopi. Lokasi Penelitian ini dilakukan pada Ruang Kopi, yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kopi. Ruang Kopi beralamatkan di Jl.Pandu Raya no.106 Kota Bogor.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian melalui wawancara (*In depth interview*), observasi dan kuisisioner dengan pihak owner, karyawan dan konsumen di Ruang Kopi. Sumber Data

Penelitian berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara (*In depth interview*) dan menyebarkan kuisisioner berupa pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen. Penelitian dilakukan kepada owner, karyawan dan konsumen dari Ruang Kopi. Data sekunder diperoleh dari kajian terhadap studi pustaka yang berkaitan, literature yang relevan seperti jurnal, buku, penelitian terdahulu dan tesis serta sumber-sumber dan dokumen lain yang berkaitan.

Operasionalisasi Variabel

Adapun metode analisis dengan berdasarkan kerangka pemikiran yang dituangkan dalam suatu model, maka kaitan antara variabel penelitian dapat diungkapkan dalam model sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel *Business Model Canvas* Ruang Kopi

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
BMC	Customer Segments	Siapa pelanggan utama	Ordinal
		Pasar spesifik / pasar massal	
		Satu / banyak segmen	
	Value Proposition	Nilai apa yang diperlukan	Ordinal
		Masalah apa yang diselesaikan	
		Produk / jasa apa yang ditawarkan	
		Kebutuhan apa yang akan dipenuhi	
	Customer Relationship	Hubungan apa yang diharapkan pelanggan untuk dibangun dan dipertahankan	Ordinal
		Hubungan apa yang sudah dibangun	
	Channels	Channel mana yang akan digunakan	Ordinal
		Cara yang menjangkau pelanggan sekarang	
		Channel terbaik	
		Channel paling efisien	
	Revenue Streams	Untuk nilai apa pelanggan membayar	Ordinal
Untuk apa saat ini pelanggan membayar			
Bagaimana pelanggan membayar			
Key Activities	Apa yang diciptakan untuk mendapatkan value	Ordinal	

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Key Resources	Sumber daya apa yang dibutuhkan agar dapat berjalan dengan lancar	Ordinal
	Key Partnership	Siapa partner kuncimu	Ordinal
		Siapa supplier kuncimu	
		Sumber daya mana yang didapatkan dari partner	
		Aktivitas kunci yang dilakukan partner	
	Cost Structure	Biaya apa yang penting dalam model bisnis	Ordinal
		Sumber daya apa yang paling mahal	
		Aktivitas kunci yang paling mahal dari bisnis	

Sumber data: Diolah Penulis, 2020

Metode Penarikan Sampel

Penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai anggota sampel (Ridwan, 2015). Menurut Sugiyono (2015), *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Jumlah keseluruhan sampel adalah 8 orang, yaitu owner dan 2 karyawan Ruang Kopi serta 5 konsumen Ruang Kopi.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan beberapa cara yaitu:

1. Wawancara (*In Depth Interview*)
In Depth Interview pada penelitian ini dilakukan kepada pemilik, karyawan Ruang Kopi untuk melengkapi hasil penelitian.
2. Observasi
Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan terutama yang terkait dengan kegiatan perusahaan tersebut.
3. Studi Pustaka
Dalam penelitian ini didapatkan dengan cara mengumpulkan data

dengan mempelajari berbagai tulisan, buku, dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis

Penelitian ini akan menguji analisis *Business Model Canvas* pada Ruang Kopi. *Business Model Canvas* sebagai variabel yang akan diuji. Berikut penjelasan mengenai teknik pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Analisis deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif untuk mendeskripsikan visi, misi, mengenai objek penelitian.
2. Analisis Lingkungan Eksternal
Analisis lingkungan eksternal mikro yang terdiri dari:
 - 1) Analisis makro mencakup :
 - a. *Social Demographic*
 - b. *Technological*
 - c. *Economics*
 - d. *Environmental*
 - e. *Political*
 - f. *Legal*
 - 2) Analisis mikro mencakup :
 - a. Persaingan antar perusahaan yang bersaing
 - b. Potensi masuknya pesaing baru
 - c. Potensi pengembangan produk substitusi
 - d. Kekuatan posisi tawar pemasok
 - e. Kekuatan daya tawar menawar

3) Analisis Lingkungan Internal

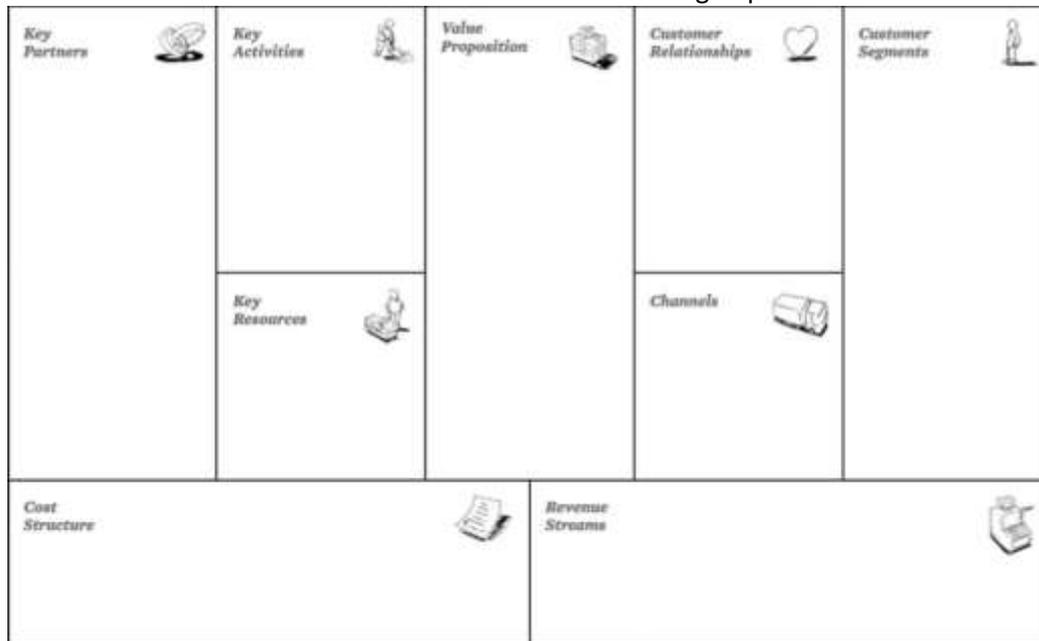
Analisis lingkungan internal perusahaan dapat diidentifikasi melalui

1. Manajemen
2. Pemasaran

3. Keuangan

4. Produksi atau Operasi

3. Analisis *Business Model Canvas* (BMC) digunakan untuk menerjemahkan model bisnis dari objek penelitian Ruang Kopi.



Gambar 3.1 *Business Model Canvas*

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Menggunakan Matriks EFE

Tabel 4.1 Hasil Matriks EFE Ruang Kopi

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang				
1.	Kota Bogor merupakan salah satu tujuan wisata kuliner yang diminati masyarakat	0.08	3.6	0.28
2.	Meningkatnya ekonomi masyarakat Kota Bogor	0.07	3.1	0.21
3.	Meningkatnya tren ngopi dan penikmat kopi di masyarakat	0.09	4	0.36
4.	Meningkatnya profesi barista di Kota Bogor	0.07	3.3	0.23
5.	Perkembangan teknologi semakin maju mendukung penjualan secara online melalui <i>e-commerce</i>	0.07	3.3	0.23
6.	Adanya pembayaran elektronik (<i>digital payment</i>)	0.08	3.6	0.28
7.	Bermitra dengan platform Gofood dan Grabfood (aplikasi ojek makanan online)	0.07	3.3	0.23
Ancaman				

1.	Banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama	0.09	4	0.36
2.	Penurunan laju pertumbuhan ekonomi Kota Bogor	0.06	2.5	0.15
3.	Munculnya inovasi-inovasi baru dari para pesaing	0.07	3.3	0.23
4.	Keadaan iklim yang tak menentu bagi petani	0.06	2.6	0.16
5.	Ancaman masuknya pendatang baru	0.05	2.3	0.12
6.	Harga bahan baku yang tidak stabil akan membuat perubahan harga produk pada <i>coffee shop</i> Ruang Kopi	0.06	2.6	0.16
7.	Konsistensi produk dari petani	0.06	2.5	0.15
Total		1.00		3.15

Sumber : Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 matriks EFE, skor bobot total dari hasil analisis peluang dan ancaman adalah 3.15. Dari skor tersebut dapat dilihat dari faktor peluang tertinggi adalah meningkatnya tren ngopi

dan penikmat kopi di masyarakat dengan skor bobot 0.36 sedangkan dari skor pada faktor ancaman tertinggi adalah banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama dengan skor bobot 0.36.

Hasil Analisis Menggunakan Matriks IFE

Tabel 4.2 Hasil Matriks IFE Ruang Kopi

No.	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan				
1.	Ketersediaan fasilitas lengkap (wifi, toilet, musholla)	0.12	4	0.47
2.	Memiliki hubungan yang baik antara pemilik dan tenaga kerja	0.10	3.3	0.32
3.	Pelayanan yang baik dan kecepatan penyajian	0.11	3.6	0.39
4.	Design ruangan yang nyaman	0.09	3	0.26
5.	Sudah memiliki pelanggan tetap	0.10	3.3	0.32
6.	Rasa dan kualitas bermutu	0.12	4	0.47
Kelemahan				
1.	Bergantung pada segmen yang ada	0.04	1.33	0.05
2.	Pelatihan karyawan yang belum maksimal	0.05	1.67	0.08
3.	Tidak dibuatnya SOP (<i>standart operating procedurs</i>) secara detail	0.05	1.67	0.08
4.	Sistem marketing yang dilakukan belum maksimal	0.03	1	0.03
5.	Tidak adanya promo dan diskon dalam pembelian produk	0.06	2	0.12
6.	Pembayaran dilakukan hanya dengan cash	0.06	2	0.12
7.	Keterbatasan kreativitas dan inovasi	0.03	1	0.03
8.	Tidak adanya evaluasi untuk perubahan perusahaan	0.03	1	0.03
9.	Tidak adanya variasi ukuran produk	0.03	1	0.03
Total		1,00		2.8098

Sumber : Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 matriks IFE, skor bobot total dari hasil analisis kekuatan dan kelemahan sebesar 2.8098. Dari skor tersebut dapat dilihat dari faktor kekuatan tertinggi adalah rasa dan kualitas bermutu di tambah ketersediaan fasilitas lengkap dengan skor bobot yang sama 0.44 sedangkan dari skor pada faktor kelemahan tertinggi adalah sistem marketing yang dilakukan belum maksimal, keterbatasan kreatifitas dan inovasi, tidak adanya evaluasi untuk perubahan

perusahaan dan variasi ukuran produk dengan skor bobot 0.03.

Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Ruang Kopi

1. *Business Model Canvas* (BMC) Ruang Kopi

Model bisnis Ruang kopi akan dideskripsikan dengan metode *Business Model Canvas* dimana terdapat 9 elemen yaitu:

Tabel 4.3 *Business Model Canvas* Ruang Kopi

<p>KP</p> <ol style="list-style-type: none"> Petani lokal PT. Sukanda Djaya (supplier produk minuman susu) PT. Sudi Jaya Globalindo (supplier sirup, powder dan peralatan kopi) PT. Toffin Indonesia (supplier sirup, powder, dan peralatan kopi) 	<p>KA</p> <ol style="list-style-type: none"> Aktivitas produksi Aktivitas Pelayanan Aktivitas pemasaran <p>KR</p> <ol style="list-style-type: none"> Sumber daya manusia Bahan baku pembuatan kopi Sumber daya fisik 	<p>VP</p> <ol style="list-style-type: none"> Menawarkan pengolahan dan penyeduhan kopi yang baik sehingga menghasilkan rasa dan kualitas bermutu Desain ruangan yang nyaman Lokasi strategis Fasilitas Ruang Kopi Pelayanan yang baik dan kecepatan penyajian 	<p>CR</p> <ol style="list-style-type: none"> Interaksi langsung dengan konsumen (<i>personal assistance</i>) Media sosial (Instagram) Event terjadwal (pelatihan pembuatan kopi untuk umum) <i>word of mouth</i> (mulut ke mulut) <p>CH</p> <ol style="list-style-type: none"> Penjualan langsung di <i>coffee shop</i> atau <i>cafe</i> Ruang Kopi yang berlokasi di Jl Panduraya No. 106D Kota Bogor 	<p>CS</p> <ol style="list-style-type: none"> Masyarakat bogor penduduk asli atau wisatawan Usia remaja dan dewasa: pelajar, mahasiswa dan karyawan Konsumen menengah ke atas Manfaat kualitas produk, pelayanan dan kecepatan
<p>CS</p> <ol style="list-style-type: none"> Biaya gaji karyawan Biaya pajak Biaya sewa gedung Biaya listrik, air dan wifi Biaya bahan baku 		<p>RS</p> <ol style="list-style-type: none"> Hasil penjualan produk di Ruang Kopi Hasil menyuplai kebutuhan <i>coffee shop</i> atau <i>cafe</i> berupa sirup, powder, peralatan kopi Hasil penjualan roasted beans Event terjadwal yaitu pelatihan pembuatan kopi untuk umum 		

Sumber: Data diolah penulis, 2020

2. *New Business Model Canvas (BMC)* mengembangkan model bisnis baru Ruang Kopi berdasarkan analisa STP, analisa 7P, analisa lingkungan, *Porter Five Forces Model*, Berikut adalah masukan yang diberikan oleh penulis dalam matriks EFE dan matriks IFE.

Tabel 4.4 *New Business Model Canvas* Ruang Kopi

KP	KA	VP	CR	CS
<ol style="list-style-type: none"> Petani lokal PT. Sukanda Djaya (supplier produk minuman susu) PT. Sudi Jaya Globalindo (supplier sirup, powder dan peralatan kopi) PT. Toffin Indonesia (supplier sirup, powder, dan peralatan kopi) Aplikasi Grabfood dan Gofood Aplikasi digital payment: OVO, DANA, LinkAja dan aplikasi lainnya 	<ol style="list-style-type: none"> Aktivitas produksi Aktivitas Pelayanan Aktivitas pemasaran: Digital marketing Aktivitas operasional: Dibuatnya SOP secara detail Aktivitas manajemen: pelatihan karyawan 	<ol style="list-style-type: none"> Menawarkan pengolahan dan penyeduhan kopi yang baik sehingga menghasilkan rasa dan kualitas bermutu Desain ruangan yang nyaman Lokasi strategis Fasilitas Ruang Kopi Pelayanan yang baik dan kecepatan penyajian Varian <i>size cup</i> Program <i>refill your coffee right in your home</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Interaksi langsung dengan konsumen (<i>personal assistance</i>) Media sosial (Instagram) Event terjadwal (pelatihan pembuatan kopi untuk umum) <i>word of mouth</i> (mulut ke mulut) Memberikan diskon dan promo dalam pembelian produk Memberikan <i>comment card</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Masyarakat bogor penduduk asli atau wisatawan Usia remaja dan dewasa: pelajar, mahasiswa dan karyawan Konsumen menengah ke atas Manfaat kualitas produk, pelayanan dan kecepatan Semua kalangan sosial; kalangan menengah ke atas dan kalangan menengah bawah
	KR <ol style="list-style-type: none"> Sumber daya manusia Bahan baku pembuatan kopi Sumber daya fisik Sumber daya intelektual: database konsumen 		CH <ol style="list-style-type: none"> Penjualan langsung di coffee shop atau cafe Ruang Kopi yang berlokasi di Jl Panduraya No. 106D Kota Bogor <i>E-commerce</i>; Tokopedia, bukalapak atau platform 	

			lainnya 3. Delivery order berbasis ojek online; Grabfood dan Gofood	
CS 1. Biaya gaji karyawan 2. Biaya pajak 3. Biaya sewa gedung 4. Biaya listrik, air dan wifi 5. Biaya bahan baku 6. Biaya marketing			RS 1. Penjualan produk minuman kopi, <i>non coffee</i> dan makanan 2. Menyuplai kebutuhan <i>coffee shop</i> atau <i>cafe</i> berupa sirup, powder, peralatan kopi 3. Hasil penjualan roasted beans 4. Event terjadwal yaitu pelatihan pembuatan kopi untuk umum 5. Penyawaan ruangan; <i>meeting room</i>	

Sumber: Data diolah penulis, 2020

PENUTUP KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan pada Ruang Kopi, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Dari analisis eksternal Ruang Kopi dapat disimpulkan bahwa *coffee shop* atau *cafe* adalah sebuah rumah nyaman tempat kita menikmati bercangkir-cangkir kopi kesukaan. Dalam analisis eksternal ini dapat dibagi menjadi beberapa faktor yang menjadi peluang dan ancaman dengan menggunakan matriks dapat dilihat hasil perhitungan analisis eksternal dengan peluang utama dari Ruang Kopi adalah meningkatnya tren ngopi dan penikmat kopi di masyarakat sehingga kopi menjadi minuman favorit yang dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat dari remaja hingga orang tua dengan skor 0.36 dan ancaman untuk Ruang Kopi adalah banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama dengan skor sebesar 0.36. Jika dilihat dari ancaman Ruang Kopi memang saat ini *coffee shop* atau *cafe* menjadi peluang bisnis yang menguntungkan dimana permintaan kopi yang sangat tinggi.
2. Dari analisis internal Ruang Kopi yang menunjukkan kondisi internal yang cukup kuat rasa dan kualitas kopi bermutu dan ketersediaan fasilitas yang lengkap merupakan kekuatan utama dengan skor 0.44 dan ada beberapa kelemahan utama yang dimiliki Ruang Kopi seperti sistem marketing yang dilakukan belum maksimal, keterbatasan kreatifitas dan inovasi, tidak adanya evaluasi untuk perubahan perusahaan dan tidak adanya variasi ukuran produk dengan skor 0.03. Jika dilihat dari kekuatan yang dimiliki Ruang Kopi memiliki rasa dan kualitas kopi bermutu sehingga produk kopi yang dibuat oleh Ruang Kopi memiliki keunggulan karena ciri khas rasa kopi Nusantara dan roasted beans yang digunakan Ruang Kopi berkualitas dan terjamin kesegarannya karena roasted beans yang digunakan hasil produksi langsung dari Ruang Kopi.
3. Dari analisis internal pada BMC dilakukan pada 5 blok, yaitu: *key resources*, *key activities*, *value propositions*, dan *revenue streams*. Sedangkan analisis eksternal pada BMC dilakukan pada 4 blok, yaitu: *key partnership*, *customer segments*,

channels, dan *customer relationship*, setelah mengidentifikasi *Business Model Canvas*, maka akan dilakukan analisa STP, analisa 7P, analisa lingkungan, *Porter Five Forces Model*, matriks EFE dan matriks IFE untuk mengembangkan *New Business Model Canvas*.

SARAN

Saran yang diberikan penulis kepada Ruang Kopi:

1. Ruang Kopi sebaiknya dapat memulai melakukan perbaikan dan pengembangan pada aspek-aspek fungsionalnya. Dari segi marketing, manajemen, dan operasionalnya.
2. Ruang Kopi sebaiknya memaksimalkan semua sumberdaya yang dimiliki untuk dapat mengembangkan usahanya secara efisien dan berkesinambungan.
3. Diharapkan bisnis Ruang Kopi dapat menjadikan bisnis model kanvas sebagai patokan dalam menjalankan bisnisnya agar lebih terarah.

REFERENSI

- AEKI] Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. (2016). Konsumsi kopi domestik. [internet]. [diunduh 2020 mei 1]. Statistika perkebunan Indonesia komoditas kopi 2015-2017. Kementerian Pertanian. Jakarta
- Abdullah, Ridwan. (2015). *Pembelajaran Saintifik untuk Implementasi Kurikulum 2013*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, S. (2016). *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages Ed.2*. Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada
- _____. (2017). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi ke-1). Jakarta: Penerbit Raja Grafindo (Rajawali Press).
- David, Fred R dan David, Forest R. (2015). *Manajemen Strategik*. Edisi Kelima Belas. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- _____. (2017). *Manajemen Strategik*. Edisi Kelima Belas. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler and Amstrong. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta, Penerbit Erlangga
- _____. (2016). *Manajemen Strategis: Konsep*, Edisi Duabelas. Terjemahan oleh Dono Sunardi, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler P, Keller Kl. (2018), *Manajemen Pemasaran (Edisi ke – 12 jilid 1 terjemahan)*. Jakarta (ID) : Erlangga. (gaya hidup)
- Osterwalder. A dan Pigneur. Y. (2010). *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challangers*. New Jersey : John Wiley dan Sons, Inc.
- _____.
Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. (Edisi ke-1). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta.
- Website :
<https://bapenda.kotabogor.go.id> (diakses pada April 2020)
<https://bogorkota.bps.go.id> (diakses pada Desember 2020)
<https://lokadata.beritagar.id> (diakses pada Januari 2021)
<https://food.detik.com>(diakses pada Januari 2021)
<https://kompas.com>(diakses pada November 2021)