

**“Akselerasi Hasil Penelitian dan Optimalisasi Tata Ruang Agraria untuk Mewujudkan Pertanian Berkelanjutan”**

---

Penerapan *Business Model Canvas* (BMC) Pada *Coffee Shop* Tempat Peraduan

**Muhammad Usman Islachudin, Mohamad Harisudin, dan Erlyna Wida Riptanti**

*Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Jalan Ir. Sutami 36 Ketingan, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia*

Email: Usmanislachudin21@gmail.com

**Abstrak**

Industri kopi yang semakin berkembang dapat menjadi peluang dalam suatu bisnis. *Coffee shop* menjadi bisnis yang berkembang dalam menanggapi permintaan kopi. Tempat Peraduan merupakan *coffee shop* yang berdiri di Tegal, dimana masyarakatnya cenderung memiliki tradisi moci (meminum teh dalam poci). Tempat Peraduan sukses dan berkembang dalam bisnisnya. Tujuan peneliti untuk mengetahui *business model canvas* (BMC) yang diterapkan oleh *coffee shop* Tempat Peraduan. Pengambilan data dilakukan secara wawancara mendalam, FGD dan observasi, dengan analisis sembilan elemen BMC. Hasil penelitian menunjukkan kesembilan elemen BMC *coffee shop* Tempat Peraduan saling berkaitan dan terintegrasi dengan baik, sehingga mampu bertahan dan berkembang dalam bisnisnya.

Kata kunci: *business model canvas, coffee shop*

**Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara produsen sekaligus negara konsumen kopi. Tahun 2020 Indonesia adalah negara produsen kopi terbesar ke empat berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) tahun 2020. Konsumsi kopi di Indonesia selama sepuluh tahun terakhir juga cenderung mengalami peningkatan berdasarkan data dari ICO. Adanya peningkatan konsumen kopi di Indonesia setiap tahunnya dapat menciptakan peluang bagi setiap pebisnis (Chayadi *et al*, 2021) salah satunya dengan membuka bisnis *coffee shop*/kedai kopi (Adithia dan Jaya, 2021; Rossi *et al*, 2021).

Salah satu daerah di Jawa Tengah yaitu Tegal memiliki mayoritas masyarakat yang mempunyai tradisi “moci”. Tradisi Moci merupakan budaya meminum teh yang khas dari Tegal menggunakan gerabah poci dan cangkir sebagai perkakas utamanya (Widyastuti *et al*, 2020). Sebagai pebisnis keadaan sosial budaya tersebut menjadi penghalang dalam memulai bisnis *coffee shop* di Tegal. Perlu adanya perumusan model bisnis yang tepat agar tidak merugi

secara finansial dan kehilangan peluang (Kurniasari dan Kartikasari, 2018). *Business Model Canvas* (BMC) dapat memberikan gambaran secara utuh garis besar bisnis dari setiap aspek secara lengkap dan terperinci (Sutandyo, 2017).

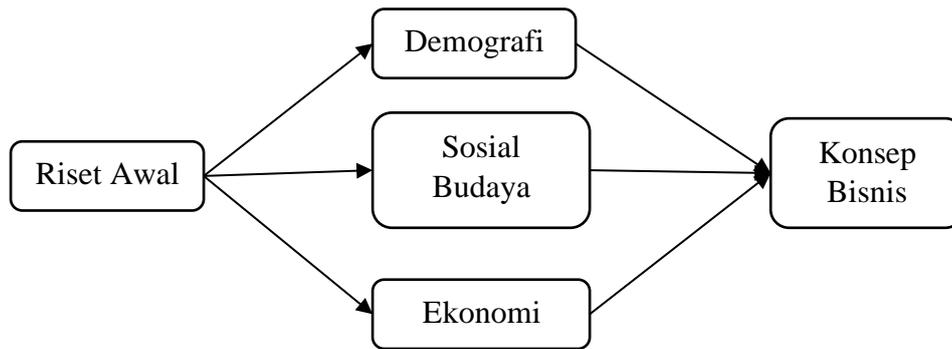
Tempat Peraduan merupakan *coffee shop* yang berdiri di Kota Tegal pada tahun 2020 dan sukses dalam bisnisnya, *coffee shop* Tempat Peraduan mampu bertahan dalam keadaan pandemi dan mampu mengembangkan cabang bisnisnya. Tempat Peraduan mengusung *coffee shop* dengan konsep modern minimalis dan menyajikan variasi menu olahan kopi yang digemari oleh anak muda. Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengetahui penerapan BMC *coffee shop* Tempat Peraduan dalam menjalankan bisnisnya di Kota Tegal.

## **Metode**

Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif akan memandu peneliti untuk mengungkapkan atau memotret situasi yang akan diteliti secara menyeluruh luas dan mendalam (Sugiyono, 2022). Wawancara secara mendalam (*indepth interview*) kepada *key informan*, *forum group discussion* (FGD), serta observasi dan dokumentasi dilakukan untuk pengambilan data di lapang. Pemilihan *key informan* secara purposive yang memiliki wawasan dan informasi terkait data yang dibutuhkan. *Key informan* pada penelitian ini adalah direktur utama, direktur operasional, direktur pemasaran, direktur personalia, direktur keuangan, manager operasional, spv outlet, barista. Analisa data menggunakan BMC agar dapat mengetahui dan mengidentifikasi model bisnis yang ada di *coffee shop* Tempat Peraduan. Pendekatan dilakukan menganalisis sembilan elemen model bisnis (*customer segment, value proposition, customer relationship, Channels, revenue stream, key resource, key activities, key partners, cost structure*), kesembilan elemen tersebut bila disatukan akan menjadi satu kesatuan bisnis (Kusriyanti, 2020; Patricia dan Sultan, 2019).

## **Hasil dan Pembahasan**

*Coffee shop* Tempat Peraduan sebelum mendirikan bisnisnya, terlebih dahulu melakukan riset dan analisis untuk menentukan model dan konsep bisnisnya. Riset pasar diutamakan melalui wawancara calon konsumen mengenai pendapat mereka terhadap bisnis *coffee shop*. Pemilik *coffee shop* Tempat Peraduan juga melakukan analisis kondisi sosial budaya masyarakat di Tegal, untuk mengetahui langkah yang tepat untuk bisnisnya dapat diterima oleh lingkungan.



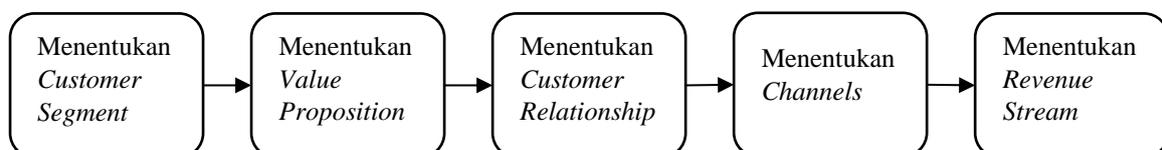
Gambar 1. Langkah awal *coffee shop* Tempat Peraduan dalam menyusun bisnis

Kebiasaan masyarakat Tegal terutama anak mudanya memiliki gaya hidup “nongkrong”. *Coffee shop* Tempat Peraduan melihat hal tersebut menjadi suatu peluang bisnis, karena di daerah Tegal masih belum banyak tempat “nongkrong” yang sesuai dan mampu memenuhi permintaan yang ada. Tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman dan memiliki fasilitas yang memadai menjadi pertimbangan *coffee shop* Tempat Peraduan untuk berbisnis.

Melihat fenomena sosial budaya masyarakat Tegal yang juga mempunyai tradisi meminum teh dalam poci, *coffee shop* Tempat Peraduan melakukan riset menu yang akan dijual. Riset dilakukan ke beberapa daerah seperti Jakarta, Bandung, Solo dan Yogyakarta dalam mendapatkan menu yang dapat diterima oleh masyarakat Tegal. Riset tersebut menghasilkan inovasi olahan produk kopi yang dapat diterima dan sesuai dengan selera konsumennya.

Analisis ekonomi dilakukan dengan melihat data UMK yang ada di Tegal serta tingkat kemiskinan dan pengangguran yang ada. Berdasarkan data tersebut *coffee shop* Tempat Peraduan dapat menentukan besarnya harga jual produknya. Tingkat penerimaan dan pengembalian modal juga teridentifikasi dengan jelas, yang membuat semakin kuatnya dalam mendirikan bisnis *coffee shop*. Berdasarkan langkah-langkah tersebut, selanjutnya adalah analisis BMC untuk mendapatkan gambaran model bisnis yang dijalankannya.

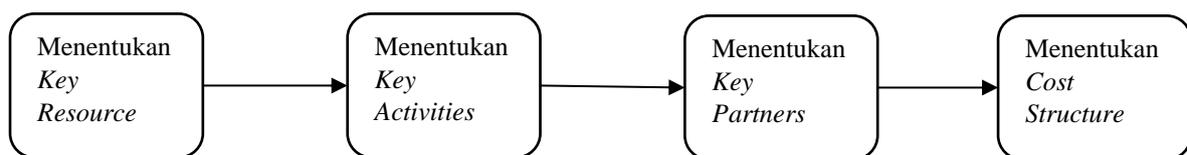
Hasil dari analisa didapatkan sembilan elemen BMC dari *coffee shop* Tempat Peraduan.



Gambar 2. Proses Menyusun *Business Model Canvas* (BMC) Part I

*Customer segment* menjadi sasaran utama *coffee shop* Tempat Peraduan yaitu anak muda domisili Tegal yang memiliki kebiasaan “nongkrong” dan skala ekonomi menengah ke atas. Tempat yang nyaman bagi anak muda untuk “nongkrong” serta produk yang sesuai dengan selera anak muda menjadi *value proposition Coffee shop* Tempat Peraduan. *Customer relationship* yang dibangun oleh *Coffee shop* Tempat Peraduan dengan memberikan *hospitality* kepada konsumennya untuk menjadi tempat atau teman bercerita. *Hospitality* serta pelayanan yang ramah menjadi cara utama menjaga konsumen tetap loyal. Karakter kebanyakan konsumen *coffee shop* Tempat Peraduan merupakan anak muda yang ingin mempunyai teman dan mendengarkan ceritanya.

*Coffee shop* Tempat Peraduan untuk menjangkau konsumennya melalui *channels* yang banyak digunakan oleh anak muda yaitu media sosial serta *word of mouth* dari teman ke teman. Media sosial utamanya yaitu instagram, penyajiannya dengan konten-konten menarik bagi anak muda yang menimbulkan rasa penasaran dan candu pada *coffee shop* Tempat Peraduan. *Word of mouth* secara alami terbentuk dari konsumen yang telah berkunjung dan memberi tahu kepada teman-temannya. *Revenue Stream* ditentukan merujuk pada riset awal, yaitu produk olahan kopi dan bukan kopi yang sesuai dengan selera anak muda di Tegal serta makanan ringan.



Gambar 3. Proses Menyusun *Business Model Canvas* (BMC) Part II

Langkah selanjutnya setelah penentuan produk yang dijual, yaitu menentukan proses menghasilkan poin yang ditentukan *revenue stream*. Pertama menentukan *key resource* yang dibutuhkan, mulai dari sumber daya bahan baku, sdm, mesin produksi dan aset (Gambar 4.). Sumber daya tersebut dibutuhkan dalam operasional *coffee shop* Tempat Peraduan.

*Key activities* utamanya adalah pembuatan produk dari *coffee shop* Tempat Peraduan serta pelayanan *hospitality*. Dua hal tersebut menjadi aktivitas yang penting dalam menjalankan bisnisnya. Kemitraan yang dijalin oleh *coffee shop* Tempat Peraduan terkait penyediaan bahan baku utama produksi. Mitra yang menjadi *key partners* seperti prosesor kopi, distributor PT Greenfield Indonesia serta beberapa mall dan supermarket di Tegal. *Cost structure* secara keseluruhan terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable*

*cost*). *Fixed cost* terdiri dari biaya gaji karyawan yang merupakan biaya tetap terbesar yang harus dikeluarkan, biaya wifi, listrik dan air. *Variable cost* dikeluarkan berdasarkan besar kecilnya produk yang terjual yang terdiri dari kopi, susu, powder, dan sirup. Hasil analisis BMC tergambar pada Gambar 4 berikut ini.

<b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prosesor Kopi</li> <li>• Distributor PT Greenfields Indonesia</li> <li>• Mall dan Supermarket</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembuatan produk olahan kopi</li> <li>• Hospitality</li> </ul>	<b>Value Proposition</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat untuk nongkrong</li> <li>• Rasa produk</li> <li>• Pelayanan hospitality</li> </ul>	<b>Customer Relationship</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pelayanan yang ramah</li> </ul>	<b>Customer Segment</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anak muda umur 18-30 tahun</li> <li>• Anak muda suka nongkrong dan berkumpul</li> <li>• Ekonomi menengah ke atas</li> </ul>
	<b>Key Resource</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan Baku: Kopi, Susu, Sirup dan Powder</li> <li>• Mesin Produksi: Mesin Espresso, dan Mesin Grinder</li> <li>• SDM: Barista</li> <li>• Aset: <i>Coffee shop</i></li> </ul>		<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial Instagram</li> <li>• <i>Word of mouth</i></li> </ul>	
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fixed Cost</i> : Gaji Karyawan, Wifi, Listrik, dan Air</li> <li>• <i>Variable Cost</i> : Kopi, Susu, Sirup, Powder</li> </ul>		<b>Revenue Stream</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk olahan kopi</li> <li>• Produk olahan bukan kopi</li> <li>• Produk makanan ringan</li> </ul>		

Gambar 4. *Business Model Canvas Coffee Shop* Tempat Peraduan

### 1) *Customer Segment*

*Coffee shop* Tempat Peraduan memiliki segmentasi konsumen yang ditargetkan pada anak muda dengan umur 18-30 tahun. Anak muda yang mempunyai kecenderungan untuk “nongkrong” atau berkumpul bersama teman-temannya. Berdasarkan domisili target konsumen utamanya yaitu domisili Kota Tegal dan Kabupaten Tegal. Secara ekonomi target konsumennya yaitu menengah ke atas, karena harga minumannya sekitar Rp. 20.000-Rp. 30.000. Segmentasi menengah ke atas dapat dikhususkan lagi seperti profesional muda atau tidak, sehingga kemasan tempat dapat lebih disesuaikan (Sutandyo, 2017).

### 2) *Value Proposition*

Nilai yang diberikan kepada konsumen haruslah menjadi keunggulan, untuk dapat bertahan dalam bisnis tersebut. Tempat Peraduan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan tempat “nongkrong”, sehingga menyediakan tempat yang dapat digunakan untuk berkumpul dengan orang banyak. Rasa produk yang digemari oleh anak muda dan kalangan orang awam juga menjadi nilai utama yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan barista yang ramah serta sebagai teman

untuk bercerita menjadi nilai yang wajib diberikan kepada konsumen. *Performance* merupakan nilai yang diutamakan dengan terus menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan (Sutandyo, 2017).

### 3) *Customer Relationship*

Tujuan *customer relationship* untuk meraih konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama. *Coffee shop* Tempat Peraduan membangun hubungan secara personal dari barista kepada konsumen. Barista memberikan pelayanan yang ramah serta bersedia menjadi teman/sahabat konsumen untuk bercerita. Emosional konsumen akan terbentuk dan merasa nyaman untuk selalu berkunjung ke Tempat Peraduan. Komunikasi yang baik dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen, evaluasi dan kritik dari konsumen juga perlu didengarkan (Sutandyo, 2017).

### 4) *Channel*

Tempat Peraduan mengandalkan media sosial serta *word of mouth* dalam mengenalkannya kepada konsumennya. Media sosial berupa *instagram* Tempat Peraduan dikemas mengutamakan konten dengan narasi dan cerita yang menarik konsumen. Fokus utamanya adalah untuk menyampaikan kepada konsumen bahwa Tempat Peraduan adalah tempat untuk bercerita. *Word of mouth* dari teman ke teman juga menjadi cara tersendiri *coffee shop* Tempat Peraduan dikenal oleh masyarakat. *Instagram* dan *word of mouth* sangat efektif untuk mengenalkan bisnis pada konsumen (Sutandyo, 2017).

### 5) *Revenue Stream*

Poin ini menggambarkan bagaimana pendapatan masuk ke *coffee shop* Tempat Peraduan. Aliran pendapatannya dari transaksi penjualan produk yang ada di *coffee shop* Tempat Peraduan. Penjualan berbagai macam produk minuman dari olahan kopi maupun tidak, serta beberapa produk makanan ringan yang dijual oleh *coffee shop* Tempat Peraduan. Penghasilan tambahan dapat dilakukan dengan membuka kelas barista (*Barista Class*) (Sutandyo, 2017).

### 6) *Key Resource*

Sumber daya bahan baku utama *coffee shop* Tempat Peraduan adalah kopi, susu, sirup dan *powder*, itu adalah bahan utama yang dibutuhkan dalam membuat produk. Sumber daya utama untuk produksi produk adalah mesin espresso dan mesin grinder. Barista menjadi sumber daya manusia yang paling utama di *coffee*

*shop* Tempat Peraduan, karena sebagai unsur utama dalam membuat produk dan menjaga *coffee shop*. Aset utamanya tentu *coffee shop* tersebut beserta fasilitasnya. Dalam memilih sumber daya seperti staff haruslah melalui proses seleksi yang tepat, dan untuk bahan baku haruslah sesuai standar kualitasnya (Sutandyo, 2017).

#### **7) Key Activities**

Elemen ini menunjukkan kegiatan utama yang ada dalam model bisnis. Kegiatan utama *coffee shop* Tempat Peraduan yaitu menyajikan produk minuman olahan kopi kepada konsumennya. Menjadi tempat untuk bercerita dan mendengarkan cerita konsumennya secara emosional sebagai seorang teman atau sahabat. Aktivitas pendukung juga dapat dilakukan seperti membuat event setiap jangka waktu tertentu (Sutandyo, 2017).

#### **8) Key Partners**

Kemitraan memungkinkan *coffee shop* Tempat Peraduan mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan dengan mudah. Beberapa mitra Tempat Peraduan dalam menjalankan bisnisnya adalah prosesor kopi untuk mendapatkan bahan baku kopi, distributor PT Greenfields Indonesia untuk bahan baku susu, mall serta supermarket yang ada di Tegal.

#### **9) Cost Structure**

Struktur biaya *coffee shop* Tempat Peraduan terdiri dari *fixed cost* dan *variable cost*. *Fixed cost* terdiri dari biaya gaji karyawan yang merupakan biaya tetap terbesar yang harus dikeluarkan, biaya wifi, listrik dan air. *Variable cost* dikeluarkan berdasarkan besar kecilnya produk yang terjual yang terdiri dari kopi, susu, powder, dan sirup. Pengaturan biaya perlu diperhatikan agar semakin efisien, jangan menekan biaya bahan dasar karena dapat menurunkan kualitas produk (Sutandyo, 2017).

### **Kesimpulan dan Saran**

BMC dari *coffee shop* Tempat Peraduan tergambar adanya kesembilan elemen yang ada pada BMC. Semua elemennya telah berjalan dengan baik dan terintegrasi, sehingga *coffee shop* Tempat Peraduan siap dan mampu menjalankan bisnisnya dengan baik dalam menghadapi pesaingnya. Keseluruhan kegiatan bisnis dari input sampai output *coffee shop* Tempat Peraduan tergambar dengan jelas dalam BMC *coffee shop* Tempat Peraduan. Saran yang dapat diberikan adalah melakukan analisa secara mendalam kembali terkait kelemahan dan

kelebihan setiap elemen BMC *coffee shop* Tempat Peraduan agar dapat meningkatkan kinerja *coffee shop*.

### **Ucapan Terimakasih**

Alhamdulillah robbil'aalamiin, segala puji syukur kehadirt Allah SWT atas segala rahmat taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik. Tidak lupa penulis sampaikan rasa terimakasih kepada kedua orang tua ayah dan ibu. Kepada dosen pembimbing saya ucapkan terimakasih. Terimakasih juga saya ucapkan kepada keluarga besar Tempat Peraduan yang telah mengizinkan melakukan penelitian dan telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- Adithia, S., dan Jaya, M.P.P. 2021. Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1): 37-46
- Chayadi, A.A., Loisa, R., dan Sudarto. 2021. Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Prologia*, 5(1): 175-183
- Patricia, W., dan Sultan, MA. 2019. Implementasi Bisnis Model Kanvas dalam Perancangan Manajemen Bisnis Aplikasi JASKOST. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* Vol 10(1): 93-100
- Fitriasari, Fika. 2020. How do Small and Medium Enterprise (SME) Survive the Covid-19 Outbreak?. *Jurnal Inovasi Ekonomi* Vol 5(2): 53-62
- Kurniasari, R., dan Kartikasari, D. 2018. Penerapan Model Bisnis Kanvas Terhadap Bisnis Jasa Angkut Penumpang Pada PT Internasional Golden Shipping. *Journal of Applied Managerial Accounting* Vol 2(1): 6-14
- Kusriyanti, Tutik. 2020. Perancangan Strategi Bisnis dengan Metode Business Model Canvas Pada Leora Design Interior & Furniture. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* Vol 1(2): 527-536
- Rossi, M., Ethika, D., dan Widyarini, I. 2021. Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Pada Kedai Kopi di Wilayah Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* Vol 5(3): 878-891
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sutandyo, Eduardo Christian. 2017. Model Bisnis Pada Monopole Coffee Lab Menggunakan Business Model Canvas. *Jurnal Agora* Vol 5(3): 1-9
- Widyastuti, TA., Naufalina, FE., dan Supriadi, OA. Perancangan Kampanye Tradisi Mochi Khas Tegal. *E-Proceeding of Art & Design* Vol 7(2): 1793:1798