JURNAL MULTIDISIPLIN MADANI (MUDIMA)

Homepage: https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima
ISSN: 2808-5639 (Online)
Research Article

Volume 2, No 12, December (2022)	DOI: https://doi.org/10.55927/mudima.v2i12.2078	Page: 4377-4386

Business Development Design Using the Business Model Canvas (BMC) Approach and Swot Analysis for One Alumni Coffee Pekan Baru

Tengku Firli Musfar[1*], Dian Pratiwi [2], Meilisa[3], Rio Fandy Sitepu[4], Endang Ropika T[5]

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Kampus Bina Widya KM 12.5 Simp. Baru – Pekanbaru, Riau

Corresponding Author: Tengku Firli Musfar tengkufirlimusfar@lecturer.unri.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Business Development, Business Model Canvas, SWOT Analysis, Coffee Shop

Received :4 *November*
Revised :*21 November*
Accepted :*20 December*

©2022 Musfar, Pratiwi, Meilisa, Sitepu, Ropika: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

ABSTRACT

This study designs business development using the Business Model Canvas approach and SWOT analysis. This study determined the Business Model Canvas elements that need to be improved, so that Business Model Canvas improvements can be made in business development. The approach used in this research is descriptive qualitative by providing an explanation of the company's situation. The stages carried out are tabulating the results of interviews related to the 9 Business Model Canvas components, filling in the tabulation results in the columns of the 9 Business Model Canvas components with the help of the BMC Pro application, conducting a SWOT analysis based on the tabulation results of the 9 Business Model Canvas components, and compiling an improved Business Model Canvas based on the results of the SWOT matrix. The results of this study are that the One Alumni Coffee business model has been compiled in its current condition using the Business Model Canvas approach, the Business Model Canvas One Alumni Coffee elements that need to be improved are identified in all (9 blocks) of the Business Model Canvas, and strategies and improvement programs that can be made from the results of BMC improvements in the development of the One Alumni Coffee business after using SWOT analysis

Rancangan Pengembangan Usaha Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Swot Analysis pada One Alumni Coffee Pekan Baru

Tengku Firli Musfar[1*], Dian Pratiwi [2], Meilisa[3], Rio Fandy Sitepu[4], Endang Ropika T[5]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Kampus Bina Widya KM 12.5 Simp. Baru – Pekanbaru, Riau
Corresponding Author: Tengku Firli Musfar tengkufirlimusfar@lecturer.unri.ac.id

A R T I C L E I N F O

Kata Kunci: Kinerja Dosen, Kreativitas Belajar, Prestasi Belajar Bahasa Inggris

Received :4 *November*
Revised *:21 November*
Accepted *:20 December*

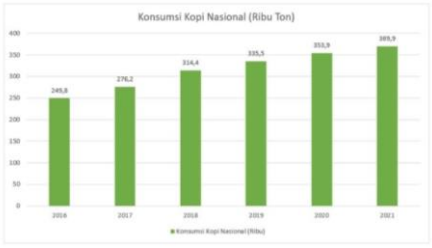
©2022 Musfar, Pratiwi, Meilisa, Sitepu, Ropika: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

A B S T R A K

Penelitian ini merancang pengembangan bisnis dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas dan analisis SWOT. Penelitian ini menentukan elemen Business Model Canvas yang perlu diperbaiki, sehingga dapat dilakukan perbaikan Business Model Canvas dalam pengembangan bisnis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan memberikan penjelasan tentang keadaan perusahaan. Tahapan yang dilakukan adalah tabulasi hasil wawancara terkait 9 komponen Business Model Canvas, pengisian hasil tabulasi pada kolom 9 komponen Business Model Canvas dengan bantuan aplikasi BMC Pro, melakukan analisis SWOT berdasarkan hasil tabulasi 9 komponen Business Model Canvas, dan menyusun Business Model Canvas yang telah disempurnakan berdasarkan hasil matrik SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah model bisnis One Alumni Coffee telah disusun dalam kondisi saat ini dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas, elemen Business Model Canvas One Alumni Coffee yang perlu diperbaiki teridentifikasi di semua (9 blok) dari Business Model Canvas, serta strategi dan program perbaikan yang dapat dilakukan dari hasil perbaikan BMC dalam pengembangan bisnis One Alumni Coffee setelah menggunakan analisis SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan kopi telah banyak berubah, bukan hanya sebagai komoditas, tapi juga menjadi dari bagian gaya hidup. Seperti yang terjadi di belahan bumi lainnya, di Indonesia kopi telah menjadi gaya hidup masyarakat yang tidak hanya menjadi sekadar pelepas kantuk ataupun perjamuan tamu, tetapi berbagai aktivitas lainnya yang tidak dapat dipisahkan dari secangkir kopi. Hal tersebut menjadikan konsumsi kopi nasional menjadi sangat tinggi, sebagaimana tergambar dalam grafik berikut:



Gambar 1. Konsumsi Kopi Nasional (Ribu Ton)
Sumber: Kementerian Pertanian 2021

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementrian Pertanian, Konsumsi Kopi Nasional sepanjang periode 2016-2021 tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi hampir 370 ribu ton. Pada grafik dapat dilihat tingkat konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan. Hal tersebut ditandai dengan mewabahnya industri coffee shop yang menyebabkan permintaan kopi meningkat dan memiliki peluang besar untuk dikembangkan.

Coffee shop pada awal mulanya menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan banyaknya minat dari pelanggan yang semakin lama semakin meningkat dan tidak ada habisnya, berkembanglah coffee shop menjadi seperti sekarang ini. Pada awalnya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Karena Indonesia sendiri adalah negara penghasil biji kopi terbaik di seluruh dunia. Coffee shop sendiri sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan coffee shop di Indonesia sendiri telah menjamur diberbagai kota-kota besar dan kota-kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi yang menjamur, meskipun masih memiliki standar dan pasar yang berbeda.

Sejarah dari coffee shop yang modern ini berasal dari dari Amerika, di mana ciri pelayanan dan penyajiannya secara cepat. Makanan yang biasanya sudah diporsikan dalam satu piring atau yang juga biasa disebut “ready on the plate” dan dengan istilah pelayanannya yang disebut American Servis. Coffee shop ini dikategorikan ke dalam restoran yang informal dan tekadang buka hingga 24 jam. Saat ini bisnis Coffee Shop sedang menjamur di berbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan (Kumparan,11 April 2021).

Kehadiran coffee shop di Indonesia tidak lepas dari ekspansi perusahaan Starbucks Coffee yang masuk ke Indonesia pada tahun 2002. Keberhasilan manajemen Starbucks dalam mengelola pelanggan menjadi modal utama dalam pengembangan coffee shop lokal saat ini. Starbucks mengacu pada konsep komunitisasi atau tempat ketiga untuk menikmati kopi setelah rumah dan kantor. Starbucks menjadi tempat bersosialisasi di luar kehidupan keluarga dan juga kehidupan profesional. Pelanggan datang tidak hanya untuk mendapatkan produk yang dijual, tapi juga untuk menghabiskan waktu bersama komunitasnya atau sekedar hang-out atau istilah sekarang disebut nongkrong. Kehadiran Starbucks mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam meminum kopi. Tidak lagi hanya orang tua yang mengkonsumsi kopi seperti zaman dulu. Kopi dan coffee shop sudah menjadi tren gaya hidup masa kini (Justinus, 2015).

Menurut Marsum dalam Wahyuni (2018) pengertian kafe adalah tempat untuk minum dan makan yang meyuguhkan suasana santai dan tidak resmi, yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar. Kebanyakan cafe tidak menyajikan makanan berat, namun berfokus hanya pada minuman kopi serta makanan ringan. Seiring perkembangannya, kafe tak lagi jadi tempat minum kopi saja atau hanya boleh didatangi pria. Pada abad ke-19 hingga ke-20 fungsi kafe semakin meluas. Selain menyajikan pilihan kopi, ada cemilan seperti sandwich, cake dan pastry. Bahkan di Indonesia sendiri, banyak kafe memiliki menu makanan berat

yang ikut dihadirkan untuk memenuhi selera lidah orang Indonesia yang tak merasa kenyang bila hanya mengonsumsi kopi dan roti.

Coffee shop yakni adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun live music, desain interior yang yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau WiFi. Coffee shop juga saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati kopi tetapi juga bisa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik seperti nonton konser.

Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke coffee shop bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari coffee shop tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Sekarang ini di kota Pekanbaru banyak terdapat kafe khusus kopi dan juga memiliki inovasi dalam pembuatan juga penyajian kopi sehingga banyak menarik konsumen untuk menikmati kopi di coffee shop yang ada.

Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Kota Pekanbaru mendata setiap hari terdapat 10 permohonan izin untuk usaha kafe dan restoran, namun di hari yang sama terdapat lebih dari 10 dan kafe yang tutup. Rata-rata kafe dan restoran tersebut hanya sanggup bertahan selama 3 bulan. (pekanbaru.go.id, 20 Mei 2022).

Salahsatu coffee shop yang banyak mendapat atensi masyarakat di Pekanbaru adalah One Alumni Coffee yang berlokasi di dalam lingkungan kampus Universitas Riau, tepat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Memiliki tag line “Where coffee meets campus” menjadikan One Alumni Coffee identik dengan dunia kampus, seperti menjadi tempat diskusi, meeting, mengerjakan tugas kuliah, dan temu alumni dengan suasana cozy khas coffee shop modern. Coffee shop yang didirikan atas wakaf salah seorang alumni yaitu Wan Muhammad Hasyim. Sebagaimana dilansir dari Tribun Pekanbaru 11 April 2021, keberadaan kafe ini adalah ditujukan sebagai tempat berkumpul yang representatif bagi alumni jika berkunjung ke kampus dan tempat magang dan etalase produk kreatif mahasiswa, sehingga aspek bisnis dan profit tidak menjadi pertimbangan utama. Namun demikian, demi keberlangsungannya di tengah persaingan usaha serupa, aspek bisnis dan profit harus segera diformulasikan, beberapa pendekatan dapat dilakukan, di antara Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis.

Business Model Canvas merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan dan menangkap suatu nilai (Osterwalder dan Yves Pigneur, 2020). Model bisnis ini digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukan logika bagaimana sebuah perusahaan bermaksud untuk menghasilkan uang. Sembilan blok ini terdiri dari customer segments, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). (Rangkuti, 2014). Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menggunakan Business Model Canvas sebagai pendekatan untuk pengembangan usaha coffee shop. Penelitian-penelitian tersebut ada yang

menggunakan Business Model Canvas sebagai pendekatan tunggal, namun juga ada yang menambahkannya dengan 1 pendekatan lain, seperti Peta Empati, Analisis SWOT, Competitive Profile Matrix dan lainnya. Penelitian-penelitian tersebut dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti sebagai usulan pengembangan bisnis, upaya perbaikan model bisnis, dan evaluasi aktivitas bisnis yang telah berjalan, namun keseluruhannya meneliti pada objek coffee shop arus utama. Berdasarkan uraian di atas, menurut peneliti, akan sangat menarik meneliti pengembangan usaha pada objek coffee shop di luar arus utama, seperti One Alumni Coffee yang berada di dalam kampus karena customer segment yang berbeda, di mana hal tersebut akan menjadikan blok-blok Business Model Canvas lainnya akan berbeda juga.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan memberikan penjelasan atas situasi perusahaan.

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel penelitian (Sekaran, 2017). Sumber data dalam penelitian ini adalah tiga orang tim manajemen dari One Alumni Coffee. Data yang dikumpulkan terkait dengan 9 blok business model canvas yang terdiri dari customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships dan cost structure. Selain 9 blok data yang dikumpulkan terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Subyek Penelitian dalam penelitian ini adalah 2 orang Tim Manajemen yang terdiri dari Supervisor dan Operational Manager.

Metode Pengumpulan data dilakukan dengan metode triangulasi, berupa obeservasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi pada manajemen One Alumni Coffee.

HASIL DAN PEBAHASAN

A. Identifikasi BMC One Alumni Coffee Saat Ini

Pemetaan terhadap 9 (sembilan) elemen BMC dilakukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Wawancara mengenai BMC perusahaan dilakukan terhadap pihak-pihak yang dianggap paling mengetahui dan memahami seluruh aspek bisnis yang ada pada One Alumni Coffee, dalam hal ini manajer operasional dan supervisor. Berikut hasil identifikasi mengenai One Alumni Coffee saat ini:

B. Customer Segments

Segmentasi pelanggan utama yang ditargetkan oleh One Alumni Coffee saat ini terdiri dari dua kelompok pelanggan yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Riau (UNRI) dan Dosen serta civitas FEB UNRI. Segmentasi pelanggan One Alumni Coffee berdasarkan demografinya yaitu pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18 hingga 45 tahun. Sedangkan jika dilihat berdasarkan geografinya pelanggan yang dilayani One Alumni Coffee saat ini merupakan pelanggan yang memiliki aktivitas di sekitar kampus FEB UNRI Pekanbaru karena Coffee ini terletak di area FEB UNRI. Berdasarkan psikografinya, pelanggan yang dilayani One Alumni Coffee saat ini merupakan pelanggan yang memiliki kebiasaan atau hobi menikmati minuman kopi maupun non kopi kekinian sambil duduk bercengkerama bersama rekan. Berdasarkan manfaatnya, pelanggan yang dilayani One Alumni Coffee saat ini merupakan pelanggan yang membutuhkan minuman kekinian yang juga memiliki tempat yang nyaman dan representatif untuk dijadikan tempat pertemuan atau rapat kecil yang santai tanpa harus meninggalkan kampus dalam waktu yang lama akibat jarak tempuh yang jauh.

C. Value Propositions

Nilai yang ditawarkan oleh One Alumni Coffee adalah tersedianya coffee shop modern yang berada di dalam kampus (newness) dengan

menggabungkan konsep indoor dan outdoor. Konsep cofee shop modern ini juga didukung dengan bentuk bangunan yang unik mengusung konsep barn house dan open kitchen dengan desain interior maupun eksterior yang estetik dan instagrammable (design). Keunggulan desain interior maupun eksterior yang estetik ini juga membuka peluang bagi pelanggan baik pelanggan individu maupun organisasi yang membutuhkan ambience atau spot foto untuk melakukan photo session di One Alumni Coffee secara ekslusif (getting the job done). One Aumni Coffee juga menawarkan berbagai minuman berbahan dasar kopi maupun non kopi yang menggunakan bahan premium namun dibanderol dengan harga yang terjangkau (price). Dari segi accessibility, One Alumni Coffee merupakan satu-satunya Coffee di Kota Pekanbaru yang buka lebih awal yakni jam 09.00 WIB pagi. One Alumni Coffee juga menyediakan area parkir yang luas tanpa dikenakan tarif parkir. Selain itu, One Alumni Coffee juga memberikan pelayanan yang ramah dan responsif kepada pelanggan. Kemudian yang tidak kalah pentingnya, area indoor maupun outdoor di.

One Alumni Coffee dilengkapi dengan akses wifi serta ketersediaan terminal listrik yang memadai (convenience).

D. Channels

Channels yang digunakan oleh One Alumni Coffee dalam menjangkau konsumennya yaitu melalui akun bisnis pada media sosial instagram dan coffee shop yang beralamat di kampus bina widya panam, tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Channels media sosial instagram yang digunakan oleh One Alumni Coffee ini termasuk ke dalam tipe owned channels, dimana sarana ini dimiliki dan dikembangkan sendiri oleh perusahaan dalam menawarkan produk serta mempromosikan value proposition yang dimiliki oleh One Alumni Coffee kepada pelanggan serta calon konsumen yang mengikuti instagram One Alumni Coffee. Sementara channels yang berupa coffee shop merupakan bangunan yang didirikan di lingkungan FEB UNRI, hal ini menimbulkan kewajiban bagi pengelola One Alumni Coffee untuk membayar sejumlah uang sewa serta iuran keamanan ke pihak UNRI. Coffee shop ini beroperasi setiap hari dari pukul 09.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB. Selain aktif di media sosial dan aktif dalam penjualan langsung, One Alumni Coffee juga aktif mengikuti bazar, pameran dan kegiatan sponsorship di beberapa event yang diadakan di lingkungan UNRI.

E. Customer Relationship

Kategori hubungan yang terbentuk antara One Alumni Coffee dengan pelanggannya merupakan hubungan yang menggunakan personal assistance dimana pelanggan berkomunikasi dengan petugas pelayanan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan hingga proses pembelian selesai. Interaksi ini dilakukan pada titik penjualan dalam hal ini di coffee shop One Alumni Coffee. Sedangkan interaksi yang terjadi di media sosial instagram dilakukan antara admin instagram yang melayani pertanyaan maupun respon terhadap postingan yang ditandai oleh pelanggan.

Pada interaksi di titik penjualan atau di coffee shop One Alumni Coffee, petugas pelayanan akan senantiasa sigap untuk menyapa tiap pelanggan yang masuk ke coffee shop dengan sapaan yang ramah dan khas. Petugas pelayanan juga akan menanyakan kebutuhan dan tingkat kepuasan pelanggan atas makanan, minuman serta pelayanan yang diberikan selama proses penjualan berlangsung. Bagi beberapa pelanggan yang mempunyai tingkat retensi kunjungan yang tinggi, One Alumni Coffee akan memberikan promo khusus sebagai member otomatis dan mendapatkan potongan harga.

Pada interaksi di media sosial instagram, admin One Alumni Coffee aktif melakukan promosi kode voucher tiap bulan dan memberikan informasi seputar One Alumni Coffee. Hal ini mengundang komentar dari pengikut dan akan direspon segera oleh admin. Selain itu, pelanggan yang memanfaatkan spot estetik dari One Alumni Coffee untuk

pengambilan konten, seringkali menandai akun instagram One Alumni Coffee di konten mereka. Sebagai responnya, admin akan merepost ulang konten tersebut dengan sapaan yang ramah. Namun bentuk interaksi ini masih tergolong pasif karena hanya akan terjadi jika pelanggan melakukan komunikasi atau melontarkan pertanyaan kepada admin.

F. Revenue Streams

Saat ini sumber pendapatan One Alumni Coffee lebih banyak diperoleh melalui pendapatan dari hasil transaksi satu kali (transaction revenues). Transaksi ini diperoleh melalui penjualan aset (asset sales) berupa penjualan produk minuman kopi maupun non kopi serta melalui komisi penjualan (commision fee) berupa keuntungan dari jasa perantara penjualan snack yang dititipkan mitra ke coffee shop One Alumni Coffee. Mekanisme penetapan harga pada One Alumni Coffee ialah dengan menetapkan harga tetap bagi seluruh konsumen. One Alumni Coffee mencantumkan harga item produk di daftar menu yang disediakan di coffee shop. Namun, untuk kondisi tertentu One Alumni Coffee memberikan potongan harga khusus kepada pelanggan sesuai dengan promosi atau voucher yang berlaku.

Pada transaction revenues, penjualan produk minuman kopi maupun non kopi lebih banyak dilakukan di coffee shop. Namun, pada keadaan tertentu, One Alumni Coffee juga menjual produk minuman tersebut dalam kemasan botolan. Hal ini dilakukan ketika One Alumni Coffee melakukan penjualan pada event pameran, pesanan coffee catering maupun dalam bentuk penjualan hampers. Selain menjual produk minuman, One Alumni Coffee juga menjual merchandise berupa t-shirt dan tumbler yang bisa juga digabungkan ke dalam permintaan hampers atau parcel.

Sedangkan pada penerimaan komisi penjualan, One Alumni Coffee menerima titipan snack dari para mitra seperti brownies, roti, makaroni panggang dan spageti panggang. Saat ini One Alumni Coffee belum memiliki dapur untuk mengolah makanan sehingga peluang mitra untuk mengisi snack pendamping minuman sangat terbuka lebar. Meskipun begitu, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi sesuai standar One Alumni Coffee agar value One Alumni Coffee tetap terjaga.

G. Key Resources

Sumber daya utama yang dimiliki One Alumni Coffee terbagi atas empat bagian, yaitu; sumber daya manusia, sumber daya fisik operasional, sumber daya intelektual dan sumber daya finansial. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh One Alumni Coffee terdiri dari barista, pelayan, marketing dan admin instagram. Sedangkan sumber daya fisik yang dimiliki dan sangat dibutuhkan One Alumni Coffee dalam aktivitas operasional bisnisnya saat ini meliputi mesin kopi, mesin kasir serta meja kursi. Sumber daya intelektual yang dimiliki One Alumni Coffee saat ini yaitu berupa merek, akun instagram dan database perusahaan. Sedangkan sumber daya finansial yaitu berupa kas.

Sumber daya manusia sebagai penggerak utama One Alumni Coffee dikelola secara unik yaitu dengan membuka peluang bagi alumni UNRI maupun mahasiswa tingkat akhir yang berminat untuk bekerja di One Alumni Coffee. Setiap anggota tenaga kerja yang bekerja di One Alumni Coffee dianggap sebagai team. Mereka diberikan edukasi serta kebebasan pengembangan minat dan bakat yang sejalan dengan proses operasional Coffee. One Alumni Coffee juga tidak memberlakukan kontrak yang baku terhadap tenaga kerjanya. Sehingga turnover tenaga kerja di sini cukup tinggi. Hal ini seringkali disebabkan oleh tenaga kerja yang berasal dari mahasiswa tingkat akhir telah menyelesaikan studinya dan mendapatkan pekerjaan baru.

H. Key Activities

Aktivitas kunci yang dilakukan One Alumni Coffee dalam menjalankan operasional bisnis di antaranya yaitu kegiatan pengadaan bahan baku dari mitra dan suplier, meramu minuman, melayani pelanggan serta membuat

promosi aktif di media sosial instagram. Dalam melakukan kegiatan pengadaan bahan baku, One Alumni Coffee memanfaatkan layanan dari beberapa suplier untuk mengantarkan bahan baku berupa biji kopi, susu, syrup, es kristal, tisu, kemasan dan powder ke coffee shop. Beberapa bahan baku lain dibeli langsung di toko sebagai pelengkap. Sementara itu, ada juga pengadaan makanan berupa snack atau cemilan yang dipasok dan diantar langsung oleh mitra. Dalam melakukan kegiatan meramu minuman dan melayani pelanggan, dilakukan langsung oleh tenaga kerja yang bertugas di coffee shop. Tenaga kerja yang bertugas juga memastikan coffee shop dalam keadaan bersih dan nyaman untuk dikunjungi pelanggan. Sedangkan untuk kegiatan membuat promosi aktif di media sosial instagram dilakukan oleh admin instagram.

I. Key Partnership

Operasional bisnis One Alumni Coffee dijalankan dengan cara menjalin kerja sama dengan beberapa pihak seperti supplier dan mitra. Supplier One Alumni Coffee masing-masing memiliki spesialisasi dalam penyediaan bahan baku. Penyedia bahan baku tersebut antara lain Rumah Tani sebagai pemasok biji kopi, Ekaputra sebagai pemasok bubuk minuman dan freshmilk, Top Ice sebagai pemasok es kristal, Cleo untuk penyedia air mineral, Livi sebagai pemasok tisu dan beberapa suplier lain yang menjadi pendukung aktivitas kunci yang dilakukan oleh One Alumni Coffee. Sedangkan untuk mitra, One Alumni Coffee menjalin kerja sama dengan UMKM yang menjual makanan dan snack sebagai pemasok menu makanan di One Alumni Coffee.

Kerjasama yang terjalin antara One Alumni Coffee dengan supplier dilakukan untuk membantu One Alumni Coffee melakukan aktivitas kunci dalam meramu minuman untuk pelanggan. Sedangkan kerjasama dengan mitra UMKM dilakukan untuk melengkapi One Alumni Coffee dengan menu makanan yang saat ini belum bisa disediakan oleh One Alumni Coffee. Motivasi kerjasama yang terjalin antara One Alumni Coffee dengan suplier dan mitra bisnis ini didorong oleh faktor optimization dan economy of scale. Motivasi ini dibangun dengan tujuan mengoptimalkan aktivitas kunci perusahaan serta mengurangi biaya-biaya lebih yang akan timbul.

J. Cost Structure

Karakteristik biaya pada operasional bisnis One Alumni Coffee terdiri dari biaya tetap (fix cost) dan biaya variabel (variable cost). Biaya tetap pada One Alumni Coffee terdiri dari biaya gaji karyawan, biaya sewa coffee shop, biaya keamanan, biaya promosi dan pemasaran. Biaya variabel terdiri dari bahan baku. Struktur biaya pada One Alumni Cafe lebih berfokus pada produk dikarenakan One Alumni Coffee lebih mementingkan kualitas produk sehingga struktur biaya yang dimiliki oleh One Alumni Coffee adalah value driven yang berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan.

K. Analisis SWOT terhadap Business Model Canvas One Alumni Coffee

Analisis SWOT dilakukan dengan terlebih dahulu menyusun Matriks SWOT, yang disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi-strategi yang terbentuk yaitu: strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T.

Analisis SWOT dilakukan berdasarkan hasil identifikasi dari masing-masing sub variabel strength, weakness, opportunity, dan threat pada 4 dimensi yaitu dimensi proposisi nilai, dimensi biaya dan pendapatan, dimensi infrastruktur, dan dimensi hubungan pelanggan dari business model canvas One Alumni Coffee. Penulis juga melakukan analisis berdasarkan hasil dokumentasi dan observasi untuk mendapatkan poin kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang lebih detail.

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner kekuatan pada 4 dimensi yaitu dimensi proposisi nilai, dimensi biaya dan pendapatan, dimensi

infrastruktur, dan dimensi hubungan pelanggan, maka dapat diidentifikasi apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari unit bisnis One Alumni Coffee.

Berdasarkan hasil analisis dan identifikasi masing-masing faktor SWOT yang sudah dijelaskan, maka selajutnya adalah pembuatan matriks SWOT untuk menentukan strategi yang dapat dilakukan untuk proses pengembangan bisnis One Alumni Coffee. Berikut adalah hasil matriks SWOT pada BMC One Alumni Coffee:

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan hal-hal berikut: (1) Telah disusun model bisnis One Alumni Coffee pada kondisi saat ini dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas. (2) Elemen Business Model Canvas One Alumni Coffee yang perlu diperbaiki terdapat pada seluruh (9 blok) Business Model Canvas. (3) Telah dihasilkan strategi dan program perbaikan yang dapat dilakukan dari hasil penyempurnaan BMC dalam pengembangan bisnis coffee shop One Alumni Coffee setelah menggunakan SWOT analysis.

DAFTAR PUSTAKA

Ambari, AK., Syah, TYR., Indradewa, Rian., Pusaka, Semerdanta., (2020). Marketing Strategy and Business Model Canvas at Jeeva Works Corporation. Journal of Multidisciplinary Academic. Vol. 4, No. 2

David, Fred R. (2016), Manajemen Strategik – Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing, Edisi 15, Jakarta, Salemba Empat

Dinata, KYP., Chumaidiyah, Endang, Abdulbasah, Anton. (2019). Pengembangan Model Bisnis pada Serantau Coffee dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. e-Proceeding of Engineering: Vol.6, No.2

Hambali, Achmad., Andarini, Sonja. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas dan SWOT Analysis dalam Meningkatkan Daya Saing pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. Journal of Applied Business Administration. Vol. 5, No.2. https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2969

Hasbi, Imanuddin., Sultan, Rosdianah. (2020). Pengembangan Model Bisnis pada Serantau Coffee dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. Program Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi Kelima Belas Jilid 1.

Morland, Leigh. (2017). Rounton Coffee and Bedford Street Coffee Shop: From rural coffee roaster to urban coffee shop. The International Journal of Entrepreneurship and Innovation. Vol 18. Issue 4

Muhammad, Xavier Zharif., Noviaristantie, Siska. (2021). Pengembangan Business Model Canvas untuk Bisnis Mikro Coffee Shop. e-Proceeding of Management: Vol.8, No.5

Osterwalder, Alexander & Yves Pigneur. (2020). Business Model Generation. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo

Pearce, John A. II, Richard B. Robinson, Jr. (2013). Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Rangkuty, Freddy. (2015). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Siagian, Sondang P. (2004). Manajemen Strategik. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Putra, Brilliant RP., Praptono, Budi., Dellarosawati, Marian., (2021) Perancangan Model Bisnis Bry Coffee Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. e-Proceeding of Management: Vol.8, No.5

Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: Gramedia

Sedarmayanti. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi Dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil. Bandung: PT. Refika Aditama.

Sekaran, Uma. (2017). Research Methods for Business. Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.

Silalahi, Justinus (2015). Analisis Persaingan Epic Coffee, Nox Coffee, dan Peacock Coffee dengan Menggunakan Model Matrix Konsumen di Daerah Yogykarta. http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/9002

Wahyuni, D. (2018). Analisis Penerapan Akuntansi pada Usaha Kafe di Pekanbaru. https://repository.uir.ac.id/2981/4

Yulian, Arsenna Attaya (2021). Analisa Kinerja Bisnis Coffe Shop Sinopsos Creative untuk Pelaku Kreatif Menggunakan Business Model Canvas. Universitas Komputer Indonesia.

https://kumparan.com/miftahul-fauzan/perkembangan-coffee-shop-yang-semakin-maju-di-kalangan-anak-muda-1uzkuBxuNZH

https://tribunpekanbarutravel.tribunnews.com/2021/11/05/one-alumni-coffee-di-kampus-unri-diresmikan-alumni-bisa-nongkrong-santai-di-cafe-yang-keren?page=all.

https://www.pekanbaru.go.id/p/news/