

ANALISIS BISNIS MODEL KANVAS PADA KADATUAN KOFFIE BANDUNG

Rosdianah Sultan¹⁾, Imanuddin Hasbi²⁾

Program Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹⁾
rosdianahsultan1996@gmail.com¹⁾, iman.hasbi@gmail.com²⁾

Abstrak: Pada era globalisasi ini, persaingan bisnis semakin ketat, termasuk dalam industri koffie. Kadatuan koffie merupakan *brand* yang dikembangkan oleh PT Triatum Agrotektur. Kadatuan koffie memiliki pabrik sendiri yang mengolah buah kopi hingga menjadi kopi bubuk. Dengan adanya pabrik kopi tersebut sehingga memudahkan pihak Kadatuan Koffie dalam menjalankan bisnisnya, tetapi pihak Kadatuan Koffie masih memiliki kendala dalam mengontrol data bahan baku yang masuk dan barang yang keluar dimana hal tersebut berdampak pada banyaknya barang yang los atau tidak tercatat dalam form barang. Hal ini terjadi karena dalam penerapan BMC (*Business Model Canvas*) yang dimiliki oleh Kadatuan Koffie belum berjalan secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan proses bisnis Kadatuan Koffie menggunakan sembilan blok bisnis model kanvas rekomendasi yang dapat menyelesaikan masalah yang ada, dan membuat analisis SWOT untuk melihat dimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari bisnis Kadatuan Koffie

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa model bisnis perlu adanya perbaikan pada blok *key partners* menambahkan mitra kerja di sisi komoditi PT Indikom, *key activities* dengan menambahkan menjaga standar kualitas produk, *controlling and distribution stock*, *key resources* dengan menambahkan stok bahan baku dan petani kadatuan koffie, *customer relationship* dengan menambahkan dan memberikan *voucher buy 1 get 3*, mengikuti *event* dan *word of mouth*, *channel* dengan menambahkan instagram dan facebook, menderek pelanggan melalui kedai kadatuan, *customer segment* dengan menambahkan semua *gender* dan *revenue streams* dengan menambahkan *franchise fee*.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Bisnis Model Kanvas, Model Bisnis

PENDAHULUAN

Dalam suatu kegiatan bisnis diperlukan adanya model bisnis agar bisnis tersebut dapat terus berjalan dan lebih terarah. Model bisnis dapat menentukan bagaimana cara perusahaan atau bisnis tersebut memperoleh keuntungan dan nilai yang akan di sampaikan ke konsumen dapat diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Diantara berbagai konsep manajemen, model bisnis ini menjadi konsep yang sangat populer. Konsep model bisnis berkembang akhir tahun 1990-an seiring dengan berkembangnya e-business yang dipandang membutuhkan model bisnis berbeda dengan bisnis konvensional (brick-and- Mortar). Dalam memahami model bisnis berarti memahami seluruh elemen yang terdapat di dalam organisasi tersebut. Untuk memudahkan seseorang atau suatu organisasi dalam merancang suatu model bisnis, maka terdapat model bisnis kanvas yang akan menjelaskan mengenai komponen-komponen yang dibutuhkan dalam merancang model bisnis yaitu:

1. Customer Segment (Segmen Pelanggan)
2. Value Proposition (Nilai tambah untuk pelanggan)
3. Channels (Medium untuk berinteraksi dengan pelanggan)
4. Customer Relationships (Hubungan dengan pelanggan)
5. Key Activities (Aktivitas utama)
6. Key Partner (Mitra utama)
7. Key Resource (Sumber daya utama)
8. Cost Structure (Struktur biaya)
9. Revenues (Pendapatan)

Untuk memudahkan dalam menganalisis bisnis model kanvas dapat menggunakan analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). (Reddy Rangkuti,2014:20).

KAJIAN PUSTAKA

Bisnis Model Kanvas

Analisis SWOT

Model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan blok bangunan dasar (The Nine Building Blocks) yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana suatu perusahaan mencapai tujuan-tujuannya. Kesembilan blok tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial. Konsep ini dapat menjadi bahasa bersama yang memungkinkan perusahaan mendeskripsikan dan memanipulasi model bisnis dengan mudah untuk kemudian menciptakan alternatif strategi baru bagi perusahaan. (Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2012:15)

Kanvas ciptaan Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur digunakan untuk memvisualisasikan gagasan, logika berfikir, atau kerangka kerja para desainer. Dalam hal ini, desainer adalah pelaku bisnis, wirausaha, dan para manajer di organisasi bisnis ataupun organisasi nirlaba.

Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dalam Velicia Magdalena Kosasi (2010:305) mengatakan bahwa Model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan blok bangun dasar yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana cara perusahaan menghasilkan uang. Adapun penjelasan dari ke sembilan elemen di atas yaitu sebagai berikut:

1. *Key Partnership* (Mitra Kunci)

Dalam dunia industri (bisnis), perusahaan tidak bisa berkembang dan menjalankan usahanya tanpa adanya beberapa mitra yang diajak kerja sama, begitu pun di industri kopi. Perusahaan atau UMKM yang bergerak dalam industri kopi sangat bergantung kepada beberapa mitra

2. *Key Activities* (Aktivitas kunci)

Yang dimaksud aktivitas kunci adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis.

3. *Key Resources* (Sumber daya Utama)

Sumber daya kunci menggambarkan asset-asset penting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis.

4. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Value Propositions sangat penting untuk diterapkan, karena hal ini akan menjadikan suatu produk atau jasa menjadi lebih menarik dan unik dibandingkan produk lainnya.

5. *Customer Relationship* (Hubungan dengan Pelanggan)

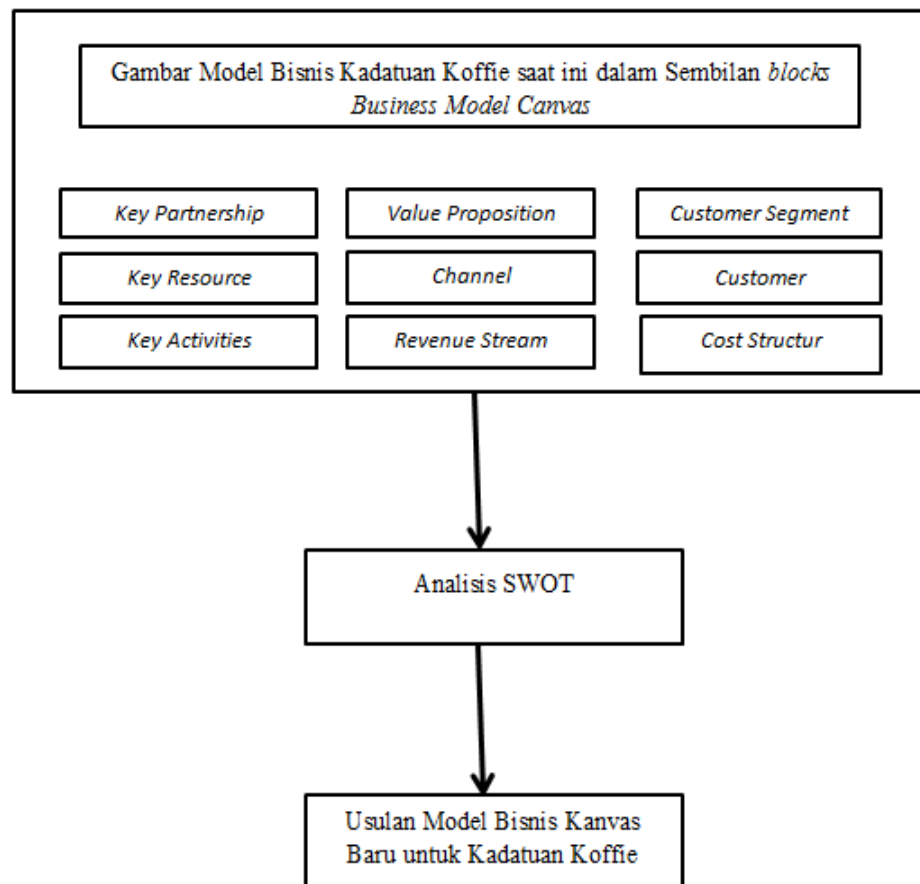
Pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan menawarkan produk dan jasa lama atau baru kepada pelanggan lama. (Frans M.Royan, 2014:15)

6. *Channel* (Saluran)
Saluran (Channel) adalah elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menyampaikan proposisi nilainya.
7. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)
Segmen pelanggan adalah pihak tertentu yang menggunakan jasa atau produk dari organisasi sesuai dengan kebutuhannya.
8. *Cost Structure* (Struktur Biaya)
Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul setelah dioperasikannya model bisnis ini.
9. *Revenue Streams* (Aliran Dana Masuk)
Aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap segmen pelanggan.

Model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan logis di antara komponen- komponen dalam bisnisnya, sehingga nilai bagi konsumen dan nilai bagi perusahaan dapat dihasilkan. Kedua, model bisnis dapat dipakai untuk menguji konsistensi hubungan antar komponennya. Ketiga, model bisnis dapat digunakan untuk menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis. Keempat, model bisnis dapat dipakai untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan apa saja konsekuensinya.

Dengan adanya analisis SWOT sehingga perusahaan dapat lebih mudah dalam mengetahui kekuatan dan kelemahan dari sisi internal perusahaan. Kekuatan yang ia miliki sehingga dapat menggunakan kekuatan tersebut sebagai cara agar bisa lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. Kelemahan tersebut dapat dijadikan sebagai suatu masukan atau motivasi bagi perusahaan agar bisa lebih baik lagi kedepannya. Dari sisi eksternal perusahaan terdapat peluang dan ancaman. Peluang dapat mempermudah perusahaan dalam melihat celah pasar yang ada. Ancaman dapat menjadi hambatan bagi perusahaan sehingga dapat dijadikan sebagai suatu motivasi agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS



Gambar 2 Kerangka pemikiran
Sumber : Data Olahan Penulis

METODE PENELITIAN

Paradigm kualitatif merupakan paradigma penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realita atau natural setting yang holistik, kompleks dan rinci.

Penelitian-penelitian dengan pendekatan induktif yang mempunyai tujuan penyusunan konstruksi teori atau hipotesis melalui pangungkapan fakta merupakan contoh tipe penelitian yang menggunakan paradigma kualitatif. Adapun pengertian paradigm penelitian menurut kamus filsafat dalam Dr.Nur Indriantoro, M,Sc., dan Drs. Bambang Supomo, M.Si.(2013:188) adalah (1) cara memandang sesuatu (2) model, pola, idea dalam ilmu pengetahuan. Dari model-model ini fenomena dipandang dan dijelaskan. (3) totalitas premie-premis teoritis dan metodologis yang menentukan dan atau mendefinisikan suatu studi ilmiah pada tahap tertentu. (4) dasar untuk menyeleksi problem-problem dan pola untuk memecahkan problem-problem riset. Pengertian paradigm menurut Patton (1975) dalam Dr.Nur Indriantoro, M,Sc., dan Drs. Bambang Supomo, M.Si.(2013:12) adalah *A world view, a general perspective, a way of breaking down of the complexity of the real world* (suatu pandangan dunia, suatu cara pandang umum, atau suatu cara untuk menguraikan kompleksitas dunia nyata).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Rekomendasi *Business Model Canvas* yang baru untuk Kadatuan Koffie.

Berdasarkan dari hasil penelitian, hasil wawancara, dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dilihat bahwa Kadatuan Koffie telah menerapkan konsep model bisnis dalam usahanya dengan menggunakan pendekatan business model canvas. Namun dalam pelaksanaannya sehari-hari, perlu ada beberapa aspek yang harus dievaluasi berdasarkan hasil analisis SWOT dari usaha Kadatuan Bisnis, berikut adalah analisis pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Key Partners

Semua mitra bisnis yang berhubungan dengan Kadatuan Koffie dianggap sangat penting dan saling berkaitan satu sama lain. Hal ini karena pihak Kadatuan Koffie berpendapat dalam bidang jasa minuman seperti ini perusahaan bergantung terhadap pihak- pihak dibagian hulu dan juga dibagian hilir. Supplier harus dapat memberikan bahan baku yang berkualitas, supaya produk yang dihasilkan juga berkualitas. Untuk supplier bahan baku sendiri berasal dari desa Mekarsari Kecamatan Cimaung Bandung Jawa Barat.

Sampai saat ini mitra yang menjalin hubungan bisnis dengan Kadatuan Koffie adalah kelompok tani, franchisor, farmer group, investor, agen dan distributor. Untuk menjaga hubungannya dengan mitra, Kadatuan Koffie selalu berusaha melakukan pendekatan langsung sehingga kepercayaan dengan mitra mudah untuk didapatkan.

Adapun usulan mitra kerja dari peneliti adalah di sisi komoditi yaitu PT Indikom karena PT Indikom pembentuk cash flow di awal, sehingga membantu secara keuangan adapun bentuk kerjasama yang dilakukan yaitu di sisi penjualan dalam bentuk konsinyasi, Dan juga perusahaan packaging produk adapun packaging yang bekerjasama dengan Kadatuan Koffie yaitu pabrik packaging dan juga bekerjasama dengan kelompok tani yang dijadikan sebagai key partner dalam bisnis ini.

Key Activities

Aktivitas bisnis yang dilakukan Kadatuan Koffie tetap berfokus pada coffee manufacturing, yaitu menawarkan kopi dengan kualitas terbaik. Walaupun kini Kadatuan Koffie juga menyediakan gula aren dalam upaya menyesuaikan dengan permintaan pelanggan. Tingkat permintaan akan kebutuhan kopi di Bandung terus meningkat sehingga semakin banyak orang Bandung yang sudah terbiasa untuk mengkonsumsi kopi. Selain itu, Kadatuan Koffie tidak hanya menjual produk nya di kedai dan kafenyanya saja. Kadatuan Koffie juga memasarkan produknya melalui pihak ketiga seperti perusahaan, agen dan distributor.

Demi menawarkan kopi dengan kualitas terbaik pihak Kadatuan Koffie tidak hanya berfokus pada bagian operasional tetapi juga memerhatikan bagian manajemen . Salah satunya bagian sumber daya manusia di Kadatuan Koffie terus dijaga dan dikembangkan. Karyawan dari Kadatuan Koffie sebelum dijadikan sebagai barista mereka mengikuti pelatihan terlebih dahulu hal tersebut dilakukan demi meningkatkan kualitas dan kapabilitas karyawan untuk mewujudkan tujuan perusahaan yaitu menawarkan produk kopi murni yang baik untuk kesehatan dan juga harga yang sesuai.

Adapun usulan key activities dari peneliti setelah melakukan wawancara dengan pihak informan yaitu menjaga standar kualitas dari produk dan distribution and controlling stok di pabrik agar tidak terjadi kesalahan dalam pencatatan pemasukan stok dari distributor dan penjualan stok. Agar hal tersebut tidak berdampak kepada kerugian perusahaan.

Key Resource

Demi mendukung lancarnya kegiatan operasional dan juga mempermudah jangkauan terhadap konsumen Kadatuan Koffie, kini Kadatuan Koffie tidak hanya terletak di jalan Karawitan tetapi juga di Kopo dan Baltos yang terletak di pusat kota. Dalam melakukan ekspansinya dan mengembangkan model bisnis Kadatuan Koffie.

Bagian operasional Kadatuan Koffie khususnya Untuk Sumber daya manusia bagian manufacturing. Kadatuan Koffie selalu mempekerjakan orang-orang yang mau belajar dan memiliki pengetahuan mengenai kopi demi tetap menjaga cita rasa Kadatuan Koffie yang berbeda dengan yang lain . Dibagian tertentu Kadatuan Koffie mempekerjakan orang-orang yang ahli dan berpengalaman.

Adapun usulan key resource dari peneliti setelah melakukan wawancara dengan pihak Kadatuan Koffie yaitu memiliki petani sendiri yang bertujuan untuk membantuk dalam produksi kopi Kadatuan dan juga memiliki stok bahan baku yang banyak sehingga tidak akan mengalami kekurangan stok.

Customer Relationships

Perihal mengelola hubungan dengan pelanggan, sebenarnya Kadatuan Koffie lebih fokus pada pendekatan langsung secara tatap muka dan personal. Cara seperti ini dipercaya oleh pihak Kadatuan Koffie dapat membuat konsumen merasakan seperti berada dirumahnya sendiri. Sampai saat ini, tidak sedikit pelanggan Kadatuan Koffie yang telah menjadi pelanggan loyal. Loyalitas tersebut terbangun karena pihak Kadatuan Koffie sendiri pun tidak ragu untuk memberikan discount- discount dan penawaran yang menarik terhadap pelanggannya. Dalam upaya terus menjaga hubungan dengan konsumennya dan sebagai langkah untuk meningkatkan penjualan.

Adapun customer relationship usulan dari peneliti untuk Kadatuan Koffie yaitu dengan cara word of mouth, memberikan voucher buy 1 get 3 kepada konsumen yang loyal terhadap produk Kadatuan Koffie dan juga dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya yaitu dengan mengikuti beberapa event yang di adakan oleh UMKM.

Channels

Sampai saat ini Kadatuan Koffie terus berusaha memperbanyak café dan kedai yang dimiliki, dari awal berdiri sampai sekarang Kadatuan Koffie telah memiliki delapan cabang di Bandung dan satu cabang di Jawa. Jadi, untuk penjualan produknya sendiri, Kadatuan Koffie berfokus pada cafe atau kedai yang dimilikinya. Akan tetapi, seiring perkembangan zaman dan teknologi kini Kadatuan Koffie melakukan penjualan secara online yaitu melalui website yang dapat langsung terhubung dengan penjualan sehingga dapat melakukan pemesanan secara langsung dan juga dapat dilakukan melalui e-commerce seperti toko pedia dan bukalapak sehingga dapat mempermudah pelanggan menjangkau produk Kadatuan Koffie.

Adapun channel usulan dari peneliti yaitu untuk memasukkan instagram ke dalam business model canvas pada bagian channel karena dalam melakukan marketing salah satunya dengan menggunakan media instagram dan yang kedua yaitu menderek pelanggan melalui Kedai Kadatuan Koffie.

Customer segments

Customer segments dari Kadatuan Koffie adalah cafe and shop, retail store, dan office berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa dengan customer segment di atas, keuntungan yang diperoleh belum maksimal, sedangkan Kadatuan Koffie memiliki target penjualan di setiap bulannya.

Peneliti menyarankan agar Kadatuan Koffie memperluas customer segment nya. Adapun customer segments usulan dari peneliti yaitu semua gender karena berdasarkan data yang diperoleh dari <http://kopikini.com/kebiasaan-minum-kopi-cowok-vs-cewek/>

dapat diketahui bahwa persentase penikmat kopi gender wanita adalah 32.8% dari pria 50,8 %. Sehingga untuk memperoleh keuntungan yang lebih banyak kadatuan bisa memperluas segmen pasarnya.

Revenue Streams

Sumber penghasilan utama dari Kadatuan Koffie sendiri terletak pada penjualan produk, baik dari pelanggan individu ataupun perusahaan. Segmen pelanggan Kadatuan Koffie yaitu *cafe and coffee shop*, *retail store*, *office*. Kadatuan Koffie juga memiliki pelanggan yang memang rutin membeli produk Kadatuan Koffie, selain itu ada juga pelanggan yang hanya sesekali membeli tetapi dalam jumlah yang besar.

Adapun *revenue streams* usulan dari peneliti yaitu *franchise fee*, Menurut Winarto *Franchise* merupakan hubungan kemitraan yang usahanya kuat dan sukses dengan usahawan yang relatif baru dalam usaha yang tergolong baru dalam usaha tersebut, yang bertujuan untuk saling menguntungkan di dalam bidang penyediaan jasa dan produk kepada konsumen. *Franchise fee* juga dapat diperoleh dari mitra kerja seperti dengan pihak PT Indokom dalam bentuk *cash flow* di awal sehingga membantu secara keuangan dan juga PT Honda dengan sistem peminjaman alat dan menyimpan produk yang diperuntukkan untuk penjualan Kadatuan Koffie dengan cara konsinyasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan evaluasi yang telah dilakukan oleh peneliti, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gambaran model bisnis *kanvas* dari Kadatuan Koffie sudah memenuhi standar dari teori Osterwalder & Pigneur, yang terdiri dari sembilan blok yang saling berkaitan, yaitu:
 - a. *Key Partners*, partner kunci dari Kadatuan Koffie yaitu *franchaisor*, *farmer group*, investor, agen dan distributor, *packaging* produk dan kelompok tani.
 - b. *Key activities*, aktivitas kunci Kadatuan Koffie adalah *coffee manufacturing*, menjaga standar kualitas produk dan *controlling and distribution stock*.
 - c. *Key Resources*, sumber daya yang paling penting adalah *warehouse*, stok bahan baku dan petani kadatuan Koffie.
 - d. *Value Propositions*, berdasarkan *campaign* Kadatuan Koffie "kopi yang sehat itu adalah kopi yang murni yang tentu saja dari kopi saset" yang menjadikan ciri khas Kadatuan Koffie.
 - e. *Customer Relationship*, Kadatuan Koffie memiliki cara tersendiri untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yaitu dengan berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan voucher *buy 1 get 3*, mengikuti *event* dan *word of mouth*.
 - f. *Channel*, Kadatuan Koffie memiliki kedai dan kafe untuk menyampaikan nilai, serta media sosial dan *e-commerce* seperti toko *online* untuk menjangkau masyarakat diluar jangkauan kedai dan kafe.
 - g. *Customer Segments*, Kadatuan Koffie segmen Kadatuan Koffie *cafe and coffee shop*.
 - h. *Cost Structures*, biaya yang dikeluarkan oleh Kadatuan Koffie adalah *manufacturing infrastructure*, *marketing expenditure*, *raw material* dan *cost produksi*.
 - i. *Revenue Streams*, pendapatan Kadatuan Koffie berasal dari *roasted bean*, *coffee capsul*, *retail* dan *franchise fee*.

2. Rekomendasi Model Bisnis *Kanvas*

Berdasarkan permasalahan yang muncul sehingga hasil analisis dari peneliti memperoleh bahwa *controlling and distribution stock* perlu ditambah ke dalam

bagian *key activities* yang dapat menyebabkan kerugian. Hal ini diperoleh karena pendataan barang masuk dan barang keluar yang dilakukan di pabrik belum optimal, sehingga masih sering terjadi kesalahan dalam pendataan yang dapat merugikan perusahaan.

SARAN

Saran Bagi Perusahaan

Beberapa saran dari peneliti untuk pemilik Kadatuan Koffie agar dapat meningkatkan penjualan, efektivitas dan efisiensi dari proses bisnisnya yaitu :

1. Kadatuan Koffie dalam melakukan pencatatannya sebaiknya menggunakan teknologi sehingga menghindari terjadinya kesalahan dalam pencatatan serta dapat meminimalisir terjadinya kehilangan bahan baku.
2. Diharapkan bisnis Kadatuan Koffie dapat menjadikan bisnis model kanvas sebagai patokan dalam menjalankan bisnisnya agar lebih terarah.
3. Kadatuan Koffie sebaiknya mendirikan kafe di dekat kampus karena banyak mahasiswa penikmat kopi yang membutuhkan tempat untuk nongkrong dan ngobrol santai.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melanjutkan penelitian ini dengan menjelaskan hubungan antar blok bangunan model bisnis secara spesifik dan signifikan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana ataupun berganda.
2. Melakukan penelitian lanjutan mengenai desain ulang dari model bisnis existing dari Kadatuan Koffie saat ini dengan menggunakan teknik analisis data seperti triangulasi pengumpulan data analisis SWOT.
3. Melakukan penelitian dengan objek penelitian yang berbeda seperti para pesaing dari Kadatuan Koffie yaitu Kedai Preanger dan Medali coffee agar peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan membandingkan model bisnis ketiga bisnis tersebut secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Osterwalder, Alexander dan Pigneur Yves. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT.Elexmedia Komputindo.
- Rangkuti Reddy. (2014). *Analisi SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Indriantono Nur dan Supomo Bambang. (2013). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.