

OPTIMALISASI STRATEGI BISNIS MELALUI PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)

Okta Yusalfa Awwallia¹, Sugeng Lubar Prastowo², Ade Indra Permana³

Widya Hamzah⁴, Nafa Amandani Winata⁵

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Indonesia

¹ salfaoktaa@gmail.com

² slubar@unis.ac.id

³ aipermana@unis.ac.id

⁴ widyahamzah2609@gmail.com

⁵ nafaamandaniw@gmail.com

Abstrak

JURU Coffee adalah sebuah bisnis kafe yang mulai beroperasi pada Oktober 2022. Dalam perkembangannya, JURU Coffee menghadapi tantangan berupa pendapatan yang fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis JURU Coffee menggunakan kerangka *business model canvas*, mengidentifikasi model bisnis ideal yang dapat diimplementasikan, serta merumuskan strategi yang sesuai untuk mendukung keberlanjutan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis data yang dilakukan melalui perangkat lunak Nvivo. Hasil penelitian merekomendasikan perbaikan pada sembilan elemen model bisnis berdasarkan evaluasi yang dilakukan. Strategi utama yang diusulkan mencakup penguatan identitas merek (*branding*) dan optimalisasi kegiatan promosi.

Kata kunci: *business model canvas*, Strategi, Branding, Promosi, Nvivo

Abstract

JURU Coffee is a café business that began operating in October 2022. During its development, JURU Coffee faced challenges in the form of fluctuating revenue. This study aims to analyze JURU Coffee's business model using the *business model canvas* framework, identify an ideal business model for implementation, and formulate appropriate strategies to support business sustainability. The research employs a qualitative approach with data analysis conducted using Nvivo software. The study's findings recommend improvements in nine business model elements based on the evaluation. The proposed key strategies include strengthening brand identity (*branding*) and optimizing promotional activities.

Keywords: *business model canvas*, strategy, branding, promotion, Nvivo

A. Pendahuluan

Saat ini, perilaku konsumtif masyarakat dalam menikmati makanan dan minuman sembari bersantai dan berkumpul telah menjadi kebiasaan yang umum dilakukan untuk melepas penat. Kebiasaan ini banyak ditemukan di berbagai kelompok masyarakat, termasuk kalangan dewasa, pelajar, dan orang tua. Fenomena ini menarik perhatian pelaku bisnis untuk membuka usaha kafe, sehingga tidak mengherankan jika keberadaan kedai kopi semakin menjamur di berbagai lokasi (McIntosh, 2023).

Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelaku bisnis dituntut untuk terus berkembang dengan menciptakan strategi-strategi inovatif. Good performance is the work achievement of an employee or employee in the organization (Erialdy, 2024). Salah satu cara untuk bertahan dan berkembang adalah dengan menerapkan konsep bisnis yang terarah, seperti model bisnis yang efektif. Tanpa model bisnis yang tepat, keberlanjutan suatu usaha akan sulit dicapai (Kurniasari & Kartikasari, 2018).

Salah satu model bisnis yang populer dan banyak digunakan saat ini adalah *business model canvas*. Konsep ini dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, dengan keunggulan berupa kemudahan dalam analisis dan penerapannya, terutama bagi usaha yang baru merintis. Model ini menyederhanakan konsep yang kompleks menjadi kerangka kerja yang praktis, sehingga memudahkan pelaku bisnis untuk merancang, mengevaluasi, dan mengelola strategi mereka (Djufri & Lukman, 2020).

Business model canvas mencakup sembilan elemen utama yang saling berkaitan, yaitu: *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key activities*, *key resources*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Elemen-elemen ini disajikan dalam bentuk visual, yang memungkinkan pelaku bisnis memahami keseluruhan model operasional dengan lebih mudah, (Rastryana, 2021), berikut 9 elemen *business model canvas*:

1. *Customer Segment*: Elemen ini merujuk pada kelompok konsumen yang menjadi target utama bisnis dalam membeli produk atau jasa, yang ditentukan melalui analisis segmentasi konsumen (Widiyanti, 2021).
2. *Value Proposition*: Elemen ini menjelaskan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis, yang menjadi nilai tambah unik bagi konsumen. *Value proposition* dapat dianalisis menggunakan alat bernama *value proposition canvas* (Muhamad & Triono, 2023). Menurut Osterwalder et al. (2015) menyatakan bahwa *value proposition canvas* terdiri atas dua komponen utama, yaitu *customer profile* dan *value map* (Ongliani et al., 2018),.
3. *Channels*: Elemen ini membahas bagaimana bisnis berkomunikasi dan menyampaikan produk atau jasanya kepada segmen konsumen yang dituju, menggunakan berbagai saluran yang efektif (Sunendar et al., 2020).

4. *Customer Relationship*: Elemen ini menggambarkan strategi yang digunakan bisnis untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, guna menciptakan loyalitas (Fataqi, 2022).
5. *Revenue Streams*: Elemen ini mengidentifikasi sumber utama pendapatan bisnis, yang berasal dari konsumen yang menjadi target pasar (Sunendar et al., 2020).
6. *Key Activities*: Elemen ini mengacu pada kegiatan utama yang harus dilakukan oleh bisnis untuk mendukung produktivitas dan keberhasilan operasionalnya (Muhamad & Triono, 2023).
7. *Key Resources*: Elemen ini menjelaskan aset-aset penting yang diperlukan untuk mendukung keberhasilan bisnis, baik berupa sumber daya fisik, intelektual, manusia, maupun finansial (Widiyanti, 2021).
8. *Key Partnerships*: Elemen ini membahas kolaborasi yang dijalin oleh bisnis dengan mitra strategis, yang dapat mendukung kelancaran operasional dan memperluas jaringan usaha (Hambali & Andarini, 2021).
9. *Cost Structure*: Elemen ini menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan selama proses operasional bisnis, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan operasional lainnya (Amir & Firdaus, 2022).

Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif, pelaku bisnis perlu menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensi dan keberlanjutan usahanya. Perusahaan yang tidak memiliki daya saing akan kesulitan untuk bertahan, dan secara perlahan akan tertinggal dalam persaingan pasar. Dalam jangka panjang, kemampuan untuk bersaing menjadi faktor utama bagi kelangsungan bisnis. Oleh karena itu, pengembangan strategi yang efektif menjadi kebutuhan yang mendesak (Sudrartono, 2019). Beberapa strategi utama yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Branding*

Strategi branding merupakan proses pembentukan identitas atau ciri khas produk agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Kurniawan & Maemunah, 2019). Strategi ini penting bagi bisnis karena mampu memperluas pangsa pasar melalui penciptaan nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan (Soenaryo, 2020). Sebuah merek yang memiliki citra positif di benak konsumen berpotensi meningkatkan keputusan pembelian, sehingga menjadi elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif (Permana et al., 2018).

2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah elemen kunci dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus mendorong penjualan. Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, memengaruhi, mengingatkan, dan menawarkan produk agar target sasaran tertarik untuk memilih, membeli, menggunakan, dan akhirnya menjadi pelanggan loyal (Prastowo, 2023). Jika *branding* berfokus pada pembangunan identitas atau ciri khas produk, maka promosi bertindak

sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memperkuat citra merek yang telah dibangun (Firli Musfar, 2020).

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan informasi mendalam terkait permasalahan di JURU Coffee. Pendekatan kualitatif dianggap lebih signifikan dalam menggali fakta-fakta dari fenomena yang terjadi serta memperoleh informasi secara konkret. Pendekatan ini tidak hanya memberikan gambaran suatu fenomena, tetapi juga menjelaskan hubungan antara masalah yang ingin diselesaikan (Ulfah, 2018).

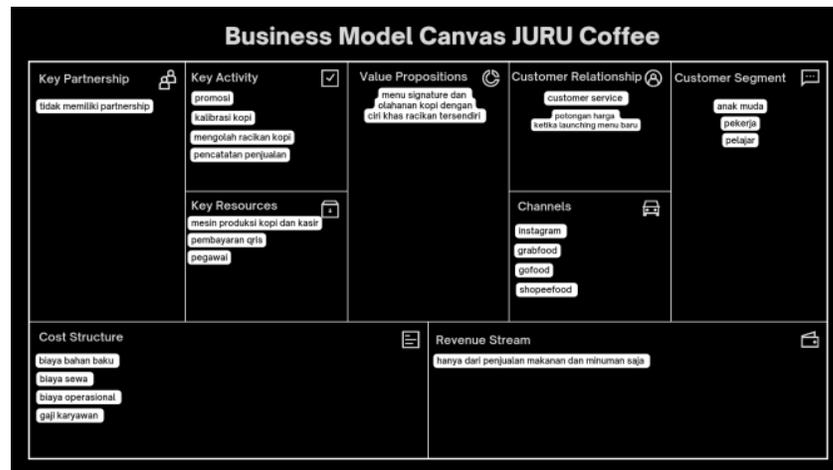
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu analisis mendalam terhadap suatu aktivitas yang sedang berlangsung terkait permasalahan yang diteliti (Adlini et al., 2022). Penelitian dilakukan di JURU Coffee, sebuah usaha di bidang *food and beverage* yang berlokasi di Jurumudi, Kota Tangerang, tepatnya di seberang kantor kelurahan Jurumudi. Objek penelitian ini adalah JURU Coffee. Data dan informasi dikumpulkan melalui wawancara dengan *key informan*, yaitu pemilik JURU Coffee, untuk memperoleh informasi yang *valid* serta wawancara dengan beberapa konsumen untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung melalui studi literatur yang mendukung data primer. Analisis data dilakukan menggunakan *software* Nvivo, yang memiliki kemampuan dalam mengelola dan mengklasifikasikan data kualitatif secara sistematis. Nvivo membantu dalam proses analisis seperti pengkodean data, pembuatan nodes, hingga visualisasi data (Darmawati et al., 2022).

C. Hasil dan Pembahasan

1. Identifikasi Business Model Canvas JURU Coffee Saat Ini

Proses identifikasi *Business Model Canvas* JURU Coffee dilakukan melalui wawancara dan observasi, yang kemudian divisualisasikan menggunakan Nvivo. Hasil pemetaan ini mencakup sembilan elemen utama sebagai berikut:



Gambar 1. Business model canvas JURU Coffee saat ini

- 1) *Customer Segment*
Sasaran utama JURU Coffee adalah anak muda, pekerja, dan pelajar sebagai pelanggan utamanya.
- 2) *Value Proposition*
Menawarkan nilai unik berupa menu *signature* dan olahan kopi dengan rasa khas hasil racikan sendiri.
- 3) *Channels*
Promosi aktif melalui media sosial, khususnya Instagram (@jurucoffee.tng). Penjualan juga dilakukan melalui marketplace seperti *GrabFood*, *GoFood*, dan *ShopeeFood*.
- 4) *Customer Relationship*
 - a) Memelihara hubungan baik dengan pelanggan melalui layanan pelanggan (*customer service*).
 - b) Memberikan potongan harga saat peluncuran menu baru sebagai bentuk apresiasi.
- 5) *Revenue Streams*
Sumber pendapatan berasal dari penjualan makanan dan minuman baik melalui gerai offline maupun platform online (*GrabFood*, *GoFood*, *ShopeeFood*).
- 6) *Key Activities*
Aktivitas utama meliputi promosi, kalibrasi mesin kopi, mengolah racikan kopi, dan pencatatan penjualan.
- 7) *Key Resources*
Aset penting meliputi mesin produksi kopi, kasir, pembayaran QRIS, serta sumber daya manusia seperti pegawai.
- 8) *Key Partnership*
Saat ini JURU Coffee tidak memiliki partnership atau mitra kerja.
- 9) *Cost Structure*

Biaya utama meliputi bahan baku, sewa tempat, operasional, dan gaji karyawan.

Visualisasi pemetaan ini memberikan gambaran komprehensif tentang strategi bisnis JURU Coffee, mulai dari target pasar hingga struktur biaya. Meski telah memiliki sistem operasional yang baik, aspek *Key Partnership* dapat menjadi peluang pengembangan di masa depan.

2. Pembaharuan *Business Model Canvas* yang ideal

Untuk menganalisis data yang diperoleh, Nvivo digunakan sebagai alat bantu dalam pengelolaan dan interpretasi data kualitatif. Berikut adalah tahapan analisis data menggunakan Nvivo:

a) *Import Data*

Data hasil wawancara diolah dan dimasukkan ke dalam software Nvivo melalui proses import data. Transkrip wawancara dibuat secara detail agar memuat informasi yang valid dari informan. Proses ini menjadi tahap awal yang penting, karena akan menentukan langkah-langkah analisis selanjutnya. Peneliti harus cermat dalam memahami maksud informan untuk menghasilkan transkrip yang akurat.

b) *Coding*

Setelah data diimpor, proses koding dilakukan. Koding adalah pengisian *nodes* dengan informasi yang relevan berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Proses ini menggunakan fitur *nodes* untuk mengelompokkan informasi menjadi unit analisis yang lebih kecil. Peneliti membaca data secara seksama sebelum mengkategorikan ke dalam *nodes*, sehingga proses koding dapat dilakukan secara akurat.

c) *Node Creation*

Nodes digunakan untuk menyimpan kategori tema yang dianalisis selama proses koding. *Nodes* memungkinkan peneliti untuk memetakan tema, partisipan, dan elemen lainnya dalam penelitian. Dengan mengelompokkan data ke dalam *nodes*, pola hubungan antar tema dapat terlihat, sehingga membantu dalam interpretasi data secara mendalam.

d) *Visualization*

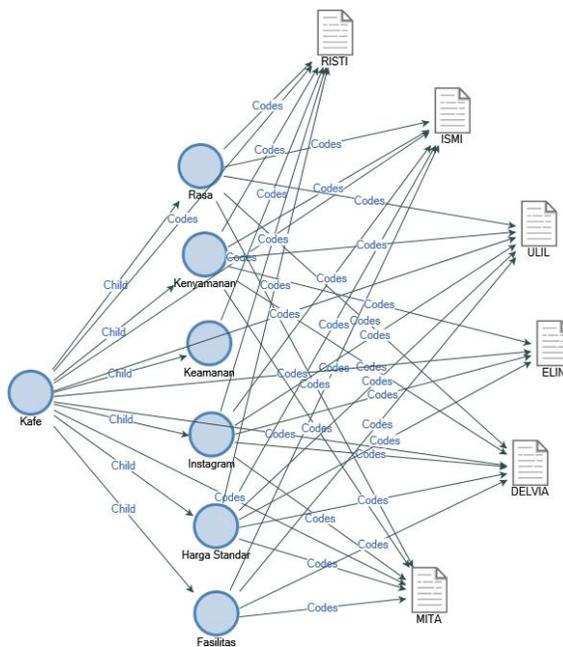
Data yang sudah dikategorikan dapat divisualisasikan menggunakan fitur seperti *word frequency query*. Fitur ini menghasilkan visualisasi berupa *word cloud*, yang menunjukkan kata-kata paling sering muncul dalam data. Kata-kata yang dominan (misalnya, yang terlihat lebih besar dalam *word cloud*) dapat memberikan gambaran tentang topik utama dalam data. Kata-kata yang tidak relevan, seperti kata hubung, dapat diabaikan.

Instagram sebagai salah satu saluran pemasaran yang efektif. Visualisasi ini membantu mengidentifikasi persepsi konsumen dan aspek-aspek kunci yang perlu diperkuat atau dipertahankan oleh JURU Coffee.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan fitur *Word Frequency Query* pada *software* Nvivo, diperoleh informasi berikut:

- 1) Frekuensi Kata
 - a) "Kafe" merupakan kata yang paling sering muncul dengan frekuensi sebesar 3,69%, menunjukkan bahwa kafe sebagai pusat pembahasan menjadi topik dominan dalam wawancara.
 - b) Kata "juru" (2,03%) dan "coffee" (1,96%) mengindikasikan pembahasan mengenai nama dan identitas JURU Coffee secara spesifik.
 - c) Kata "enak" (1,28%) mencerminkan kualitas produk yang disukai oleh pelanggan, menyoroti salah satu nilai positif yang dirasakan konsumen.
- 2) Penggunaan Fitur *Project Map*
 - a) Selain *Word Frequency Query*, *Project Map* digunakan untuk memvisualisasikan hasil analisis coding.
 - b) *Project Map* menampilkan tema-tema utama yang telah diidentifikasi selama proses coding, serta konektor berupa garis yang menunjukkan hubungan antara tema-tema atau data yang dianalisis.
 - c) Fitur ini memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana tema utama (seperti "kafe", "enak", atau "suasana") saling terhubung dengan data atau kategori lainnya, seperti file wawancara, observasi, atau dokumentasi.

Hasil analisis *Word Frequency Query* menunjukkan bahwa topik dominan mencakup identitas JURU Coffee dan persepsi pelanggan mengenai kenyamanan serta kualitas produk. Dengan *Project Map*, hubungan antara tema-tema kunci dapat divisualisasikan, sehingga peneliti dapat memahami bagaimana berbagai elemen dalam data saling berhubungan dan mendukung penarikan kesimpulan penelitian.



Gambar 3. Project Map

Dari analisis dan visualisasi data menggunakan Nvivo, terlihat bahwa tema utama "kafe" berhubungan dengan enam sub-tema atau "child nodes" yang mendukung gagasan bahwa kafe adalah tempat yang nyaman. Keenam data informan (Risti, Ismi, Ulil, Elin, Delvia, dan Mita) menunjukkan kesamaan persepsi tentang kafe sebagai tempat yang ideal untuk bersantai. Kesimpulan ini mencakup beberapa aspek:

- 1) Kenyamanan dan Fasilitas:
 - a) Informan menyatakan bahwa kenyamanan menjadi aspek utama yang membuat kafe menjadi tempat yang tenang untuk bersantai.
 - b) Fasilitas yang lengkap, seperti area bersih, suasana yang nyaman, dan tata letak yang rapi, menjadi penunjang utama kenyamanan tersebut.
- 2) Cita Rasa dan Harga:

Menu yang memiliki cita rasa enak dengan harga yang standar juga dianggap sebagai faktor penting yang mendukung persepsi positif terhadap kafe.

- 3) Implementasi pada *Business Model Canvas* (BMC):
 - a) Hasil dari analisis ini kemudian dibandingkan dengan elemen-elemen yang ada pada BMC yang telah dibuat. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan aspek-aspek bisnis yang dirancang.
 - b) Perbaikan pada BMC akan diarahkan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen, memastikan fasilitas memadai, serta menjaga kualitas dan harga produk agar tetap kompetitif.

Kenyamanan menjadi elemen utama yang mencuat dalam pengalaman pelanggan JURU Coffee, menegaskan bahwa aspek ini adalah prioritas utama dalam membangun loyalitas konsumen. Hal ini selaras dengan kebutuhan pengunjung kafe sebagai tempat bersantai, berkumpul, atau bekerja yang didukung suasana nyaman. Selain kenyamanan, fasilitas yang lengkap dan harga yang dianggap standar oleh pelanggan juga menjadi pertimbangan penting. Ketersediaan fasilitas seperti Wi-Fi, tempat duduk yang nyaman, hingga suasana interior yang menarik, dikombinasikan dengan harga yang sesuai, memberikan nilai tambah signifikan bagi pelanggan.

Di era digital, efektivitas media sosial, khususnya Instagram, menonjol sebagai strategi pemasaran yang berhasil. Kehadiran sub-tema ini menegaskan bahwa tampilan visual, promosi, dan interaksi di platform ini berperan besar dalam menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan muda yang menjadi segmen utama. Dengan memadukan kenyamanan, fasilitas memadai, harga kompetitif, dan pemanfaatan media sosial, JURU Coffee berhasil menciptakan daya tarik yang komprehensif bagi pelanggannya.

Selain dari hasil analisis data di atas, mengacu juga pada business model canvas yang telah diuraikan, maka ditemukan pembaharuan business model canvas yang ideal adalah sebagai berikut:

1. *Customer segment*, dalam menentukan segmentasi pelanggan pada JURU Coffee, dapat dilakukan dengan menggunakan *strategi segmentation, targeting, dan positioning*, yaitu masyarakat yang berada di wilayah Jurumudi Kota Tangerang dan sekitarnya yang berusia 18-25 tahun, dimana mereka adalah yang ingin gaya hidup yang praktis dan menyukai kopi.
2. *Value proposition*, dalam menentukan dan memutuskan langkah kedepannya, peneliti menggunakan the *value proposition canvas* untuk menganalisis apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan data yang berasal dari hasil observasi dan wawancara kepada beberapa konsumen. Konsumen yang dimaksud pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dan berkunjung ke JURU Coffee.
 - 1) *Customer Profile*
 - a) *Customer Jobs*, masyarakat Jurumudi dan sekitarnya ingin tempat nongkrong, berkumpul, dan bersantai yang dekat dan memiliki kenyamanan.
 - b) *Pains*, hal yang tidak menyenangkan yang dirasakan oleh konsumen ketika berkunjung ke JURU Coffee dan membeli produk di JURU Coffee adalah pada pembayaran menggunakan qris belum pernah ada promo *cashback*, tidak ada diskon dan promo, lahan parkir yang sempit, interior tidak menggunakan *air conditioner (AC)*, eksterior terasa panas karena terik dari matahari, keamanan kurang diperhatikan, suasana dan desainnya yang masih kurang nyaman dan menarik.
 - c) *Gains*, hal yang diharapkan oleh konsumen ketika berkunjung ke JURU Coffee dan membeli produk di JURU Coffee adalah lokasinya strategis, tempatnya

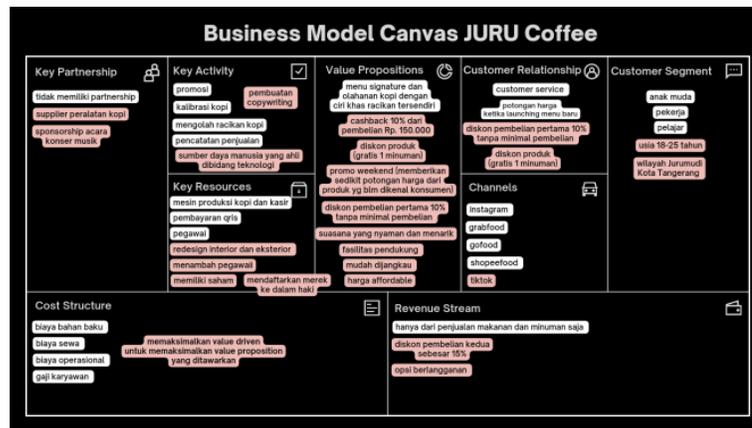
bersih, toilet yang layak, tersedia wifi, pelayanan cepat, terdapat area merokok, dan dengan harga yang standar.

2) *Value Map*

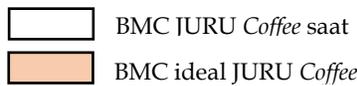
- a) *Product and Services*, banyak masyarakat Jurumudi dan sekitarnya mencari tempat seperti kedai kopi untuk tempat nongkrong dan berkumpul. JURU Coffee disini menawarkan hal itu, sehingga masyarakat sekitar tidak perlu khawatir jika ingin bersantai ataupun berkumpul bersama teman dan keluarganya.
 - b) *Pain Relievers*, untuk mengobati kesulitan atau hal yang tidak menyenangkan yang dialami oleh konsumen. JURU Coffee bisa memperbaiki beberapa hal dan strategi yang bisa dipilih untuk diterapkan oleh JURU Coffee, seperti promo *cashback* 10% dari pembelian Rp. 150.000, diskon produk berupa gratis 1 minuman, promo *weekend* dengan memberikan sedikit potongan harga dari produk yang belum dikenal konsumen, diskon pembelian pertama 10% tanpa minimal pembelian, meredesign pada interior dan eksterior agar tercipta suasana yang nyaman dan menarik.
 - c) *Gain Creators*, JURU Coffee bisa memberikan nilai dan manfaat yang diinginkan ataupun diharapkan oleh konsumen seperti mudah dijangkau, dan fasilitas yang terdapat di JURU Coffee saat ini adalah wifi, stopkontak, lahan parkir, toilet, permainan. Terdapat beberapa fasilitas pendukung yang bisa diterapkan pada JURU Coffee, seperti pemakain *air conditioner* (AC), spot foto yang unik dan *aesthetic*, lahan parkir yang memadai, toilet yang layak, penggunaan CCTV, tempat beribadah, dan harga yang *affordable*.
- 3) *Channels*, konsumen mengetahui JURU Coffee melalui sosial medianya JURU Coffee yaitu instagram. JURU Coffee bisa memanfaatkan hal itu untuk menerapkan strateginya agar bisa meningkatkan penjualan yaitu dengan strategi promosi. Seperti yang kita ketahui, saat ini sudah banyak macam-macam sosial media yang digunakan oleh konsumen selain instagram. Salah satunya seperti Tiktok, JURU Coffee bisa menggunakan aplikasi Tiktok agar mendapatkan jangkauan lebih luas dengan melakukan update konten secara rutin, konsumen juga akan semakin mengenal produk yang ditawarkan dan aktivitas apa saja yang dilakukan oleh JURU Coffee agar branding yang dibangun akan lebih kuat.
- 4) *Customer relationship*, jika dikaitkan dengan pembaharuan pada elemen value proposition canvas, yaitu dengan adanya penambahan diskon pembelian pertama dan diskon produk. Maka, untuk mencapai tujuan *customer acquisition*, JURU Coffee bisa menerapkan diskon pembelian pertama tersebut untuk menarik pelanggan baru, sedangkan untuk mencapai tujuan *customer retention* atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada, JURU Coffee bisa mengembangkan diskon produk. Dengan begitu, selain dapat mempererat hubungan dengan pelanggan lama, JURU Coffee juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru.

Sehingga dengan adanya pelanggan baru dan pelanggan yang sudah ada dapat menambah pendapatan JURU Coffee.

- 5) *Revenue streams*, jika dikaitkan dengan pembaharuan elemen-elemen yang lain terkait *bussines model canvas* pada JURU Coffee, terdapat beberapa hal yang dapat meningkatkan sumber pendapatan JURU Coffee, agar menciptakan sumber pendapatan yang berulang untuk diterapkan pada JURU Coffee agar dapat meningkatkan pendapatan. JURU Coffee bisa memberikan diskon untuk pembelian kedua dan opsi berlangganan yang dapat menimbulkan transaksi berulang.
- 6) *Key activity*, jika dikaitkan dengan pembaharuan elemen *channels*, yaitu dengan penambahan penggunaan sosial media seperti tiktok, maka aktivitas pemecahan masalah dan *platform* juga perlu ditambah. Seperti perlu adanya sumber daya manusia yang khusus menangani bidang teknologi dan informasi yang memiliki tugas dalam memegang kendali sosial media yang dimiliki. JURU Coffee juga dapat membuat *copywriting* sebagai tambahan aktivitas promosi agar lebih inovatif, walaupun hanya dengan membaca kata-kata, *copywriting* ini bertujuan untuk memikat hati konsumen agar berkunjung dan mencoba membeli produk di JURU Coffee.
- 7) *Key resources*, perlu adanya memaksimalkan sumber daya fisik dan penambahan pada bagian intelektual, manusia, dan finansial. Dengan memperluas bangunan dan memperbaiki design interior dan eksterior agar lebih menarik, mendaftarkan merek ke dalam haki, agar tidak mudah untuk dicuri atau ditiru oleh kompetitor, perlu untuk menambah pegawainya karena hanya memiliki dua pegawai, dan juga perlu menanam saham, supaya dapat memperoleh penghasilan dalam jangka panjang dan mempersiapkan dana untuk rencana dimasa depan.
- 8) *Key partnership*, JURU Coffee bisa bermitra dengan peralatan produksi seperti mesin kopi, grinder, ataupun peralatan produksi lainnya itu juga termasuk kedalam supplier. Sehingga, JURU Coffee tidak akan khawatir jika memiliki supplier ini, karena ketika terjadi kendala pada mesin produksi secara tiba-tiba, JURU Coffee sudah memiliki *supplier* teknisi yang handal peralatan yang berkualitas. JURU Coffee juga bisa bermitra dengan mengikuti sponsorship seperti acara konser musik. Dengan melibatkan bisnis kedalam acara konser musik seperti itu, akan menimbulkan reputasi *brand* JURU Coffee yang meningkat.
- 9) *Cost structure*, konsumen JURU Coffee lebih mementingkan cita rasa dan harga dari produk tersebut. Sehingga, jika ditinjau dari *elemen customer segment* dan *value proposition*, maka yang perlu difokuskan adalah dengan memaksimalkan *value driven* dan meminimalisirkan *cost driven*.



Gambar 4. Pembaharuan *business model canvas* JURU Coffee



Strategi pendekatan *business model canvas* (BMC) pada JURU Coffee untuk meningkatkan penjualan dan memberikan nilai kepada pelanggannya telah diterapkan secara tidak langsung. Komponen *business model canvas* yang diimplementasikan meliputi:

a) *Customer Segment*

Segmen pelanggan JURU Coffee mencakup kalangan anak muda, pekerja, dan pelajar.

b) *Value Proposition*

Nilai utama yang ditawarkan adalah *signature* menu dengan rasa unik serta racikan kopi khas yang menjadi ciri JURU Coffee.

c) *Channels*

Promosi dilakukan melalui *Instagram Stories* dan *platform online delivery* seperti *GrabFood*, *GoFood*, serta *ShopeeFood*.

d) *Customer Relationship*

JURU Coffee menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang ramah dan memberikan potongan harga setiap kali meluncurkan menu baru.

e) *Revenue Streams*

Pendapatan utama diperoleh dari penjualan produk saja.

f) *Key Activities*

Aktivitas utama meliputi pembersihan area, merapikan meja dan kursi, kalibrasi mesin kopi, pengecekan stok bahan baku, persiapan pesanan, promosi melalui Instagram, hingga merangkap tugas sebagai kasir.

g) *Key Resources*

Sumber daya utama JURU Coffee meliputi aset fisik seperti mesin produksi kopi, mesin kasir, dan sistem pembayaran QRIS. Dalam aspek sumber daya manusia, JURU Coffee memiliki dua pegawai tetap.

h) *Key Partnerships*

Saat ini, JURU Coffee belum memiliki mitra kerja.

i) *Cost Structure*

Struktur biaya mencakup pengeluaran bulanan untuk bahan baku, biaya sewa, gaji karyawan, dan biaya operasional lainnya.

Dengan strategi ini, JURU Coffee telah mengoptimalkan berbagai elemen dalam *business model canvas* meski masih ada ruang untuk pengembangan, seperti penambahan kemitraan atau diversifikasi sumber pendapatan.

Berdasarkan temuan penelitian dan hasil analisis dengan Nvivo, persepsi kafe sebagai tempat bersantai dan berkumpul telah terpenuhi, khususnya di kalangan anak muda. Namun, masih diperlukan perbaikan pada elemen *business model canvas* JURU Coffee untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan membantu memahami keadaan serta permasalahan yang dihadapi. Berikut adalah hasil perbaikan elemen-elemen tersebut:

1) *Customer Segment*

Segmen pelanggan utama terdiri dari anak muda, pekerja, dan pelajar berusia 18–25 tahun yang berdomisili di wilayah Jurumudi, Kota Tangerang.

2) *Value Proposition*

Selain menawarkan menu unik dan berbeda dari kompetitor, JURU Coffee dapat menyediakan program promosi seperti cashback, diskon produk, promo akhir pekan, diskon pembelian pertama, serta meningkatkan desain interior dan eksterior untuk menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menarik.

3) *Channels*

Selain Instagram, JURU Coffee disarankan memanfaatkan media sosial lain seperti TikTok untuk memperluas jangkauan promosi.

4) *Customer Relationship*

Program khusus seperti diskon pembelian pertama untuk pelanggan baru dan diskon bagi pelanggan lama yang mengajak teman dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas dan penjualan.

5) *Revenue Streams*

Penawaran diskon untuk pembelian kedua serta opsi berlangganan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi berulang.

6) *Key Activities*

Selain aktivitas operasional rutin, JURU Coffee disarankan menambah staf khusus di bidang teknologi informasi untuk menangani masalah teknis dan meningkatkan strategi promosi melalui pembuatan copywriting.

7) *Key Resources*

Perluasan dan peningkatan desain interior serta eksterior sangat penting untuk meningkatkan daya tarik. Penambahan staf juga diperlukan untuk memenuhi permintaan pelanggan. Selain itu, pendaftaran merek dagang ke HAKI dan investasi saham untuk pendapatan jangka panjang dapat dilakukan.

8) *Key Partnerships*

JURU Coffee dapat menjalin kemitraan dengan pemasok peralatan produksi kopi dan berpartisipasi dalam sponsorship acara musik untuk memperkuat citra merek.

9) *Cost Structure*

Fokus pada pendekatan *value-driven* akan membantu JURU Coffee memaksimalkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.

10) Strategi *Branding* untuk Jangka Panjang

Langkah awal yang efektif bagi JURU Coffee adalah membangun strategi *branding* yang kuat sebagai fondasi jangka panjang. *Branding* yang matang akan mempermudah pelaksanaan strategi promosi dan membantu bisnis baru seperti JURU Coffee untuk lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen.

D. Kesimpulan

Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa JURU Coffee telah menerapkan elemen-elemen business model canvas (BMC) dalam operasional bisnisnya. Namun, masih terdapat peluang pengembangan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan jangka panjang. Persepsi kafe sebagai tempat yang nyaman, santai, dan strategis telah memenuhi kebutuhan utama segmen pelanggan, yakni anak muda, pekerja, dan pelajar.

Pemetaan ulang BMC menunjukkan beberapa rekomendasi utama:

1. Peningkatan Nilai (*Value Proposition*): Penambahan program promosi seperti cashback, diskon pembelian pertama, dan perbaikan desain interior serta eksterior untuk menciptakan suasana lebih menarik.
2. Diversifikasi Saluran (*Channels*): Ekspansi ke platform sosial media baru seperti TikTok untuk menjangkau audiens lebih luas.
3. Penguatan Relasi Pelanggan (*Customer Relationship*): Implementasi strategi diskon untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, meningkatkan loyalitas dan penjualan.
4. Sumber Pendapatan Baru (*Revenue Streams*): Menambahkan opsi berlangganan dan diskon pembelian kedua untuk memicu transaksi berulang.
5. Optimalisasi Sumber Daya (*Key Resources*): Perluasan fasilitas, pendaftaran HAKI, penambahan pegawai, dan investasi saham guna mendukung operasional jangka panjang.
6. Kemitraan Strategis (*Key Partnerships*): Kolaborasi dengan pemasok alat kopi dan sponsorship acara untuk meningkatkan visibilitas merek.
7. Struktur Biaya Berorientasi Nilai (*Cost Structure*): Memprioritaskan pendekatan *value-driven* yang menekankan optimalisasi kenyamanan dan kualitas produk.

Langkah strategis berikutnya adalah membangun *branding* yang kokoh sebagai fondasi untuk jangka panjang, yang tidak hanya mendukung strategi promosi tetapi juga memperkuat posisi JURU Coffee di pasar. Dengan pembaruan pada elemen-elemen BMC ini, JURU Coffee dapat terus meningkatkan pengalaman pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memaksimalkan potensi bisnisnya.

Referensi

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Amir, I., & Firdaus, M. R. (2022). *Rencana Bisnis Pakaian Muslim Pria Plus Size (Salaka) Dengan Analisis Bisnis Model Kanvas*. 12(1), 112–120.
- Darmawati, D., Zatrachadi, M. F., Istiqomah, I., Rahmad, R., Miftahuddin, M., & Suhaimi, S. (2022). Komunikasi Guru Dalam Proses Persiapan Pembelajaran Online Kembali Offline. *JKIP : Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan*, 2(2), 73–81. <https://doi.org/10.55583/jkip.v2i2.212>
- Djufri, W., & Lukman, S. (2020). Strategi Pengembangan Workshop PT Semen Padang (Pendekatan Analisis SWOT dan Model Bisnis Kanvas). *Menara Ilmu*, 14(2), 158–164.
- Erialdy. (2024). *Employee Supervision And Competency*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Fataqi, M. P. Z. S. (2022). Evaluasi Model Bisnis Peternak Lele Desa Bangkok Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 868–875.
- Firli Musfar, T. (2020). *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dan SWOT Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 131–142.
- Kurniasari, R., & Kartikasari, D. (2018). Penerapan Model Bisnis Kanvas Terhadap Bisnis Jasa Angkut Penumpang Pada Pt Internasional Golden Shipping. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(1), 6–14. <https://doi.org/10.30871/jama.v2i1.631>
- Kurniawan, D. A., & Maemunah, H. (2019). Peningkatan Pendapatan Dan Daya Saing Produk Pada Usaha Mikro Melalui Strategi Packing, Branding Dan Online Marketing. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 30–37. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v1i1.466>
- McIntosh, J. (2023). *Fenomena Maraknya Bisnis Kedai Kopi di Bandung dan Peluangnya*. Opaper.
- Muhamad, N. C., & Triono, S. P. H. (2023). Business Model Innovation with a Business Model Canvas Approach at Martabak MM. *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 4(1), 149–162. <https://doi.org/10.53639/ijssr.v4i1.159>

- Ongliani, F., Mustikarini, C. N., & Indudewi, F. Y. R. (2018). Analisis Value Proposition Pada Ayam Geprek Pondok Pedas. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(3), 335-344.
- Permana, A. I., Fauzan, M., & Prastowo, S. L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2, 121-143.
- Prastowo, S. L. (2023). Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi , kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian ? *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 6(32), 153-168. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33603/jibm.v6i2.7798>
- Rastryana, U. (2021). Analisis SWOT Dan Bisnis Model Canvas Dalam Pembukaan Umkm Pada Masa Pandemi Covid 19. *JIMEA/Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1046-1055.
- Soenaryo, R. (2020). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Speciality Tea (Studi Kasus Brand “Sila” PT Sila Agri Inovasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(6), 589-603. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Sudrartono, T. (2019). Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka (Studi Kasus Pada Sentra Industri Boneka Sukamulya Bandung). *Koopedisi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 121-127. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i3.65>
- Sunendar, Novia, R. A., & Zulkifli, L. (2020). Analisis Bisnis Model Kanvas Pada Umkm Pengolahan Melinjo Di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 5(2), 115-124. <https://doi.org/10.24198/agricore.v5i2.29907>
- Ulfah, M. (2018). Business Model Canvas Volks.Co Facility Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 4(3), 296-304. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v4i3.285>
- Widiyanti, W. (2021). Business Model Canvas Sebagai Alat Bantu Dalam Menentukan Strategi Bisnis Jasa Penyewaan Mainan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 285. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.11433>