

## **Business Development Design Using The Business Model Canvas And Swot Analysis For Sesi Coffee Pekanbaru**

### **Perencanaan Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Dan Analisis Swot Pada Sesi Coffee Pekanbaru**

Tengku Firli Musfar<sup>1\*</sup>, Rio Fandy Sitepu<sup>2</sup>, Sri Wahyuni Wildah<sup>3</sup>

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

[tengkufirlimusfar@lecturer.unri.ac.id](mailto:tengkufirlimusfar@lecturer.unri.ac.id)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to design coffee shop business development by using the Business Model Canvas and SWOT Analysis for Sesi Coffee Pekanbaru. The type of this research is descriptive qualitative by explaining the situation and condition of the object of research. This research consists of two variables, namely Business Model Canvas and SWOT Analysis. The data were obtained from structured interviews with informants. The analysis methods in this study consists of three stages, first by tabulating the results of interviews on 9 components of the BMC, second compiling SWOT Analysis with the Focus Group Discussion mechanism sourced from the previous tabulation. And final stage, formulating an improved BMC based on the results of the SWOT matrix. The results of this study are that the Sesi Coffee existing business model has been made using the BMC approach, identified all elements (9 blocks) that require to be improved and alternative strategies and improvements programs have been formulated to the Sesi Coffee business model after using SWOT Analysis.*

**Keywords:** BMC, SWOT Analysis, Matriks SWOT, Focus Group Discussion.

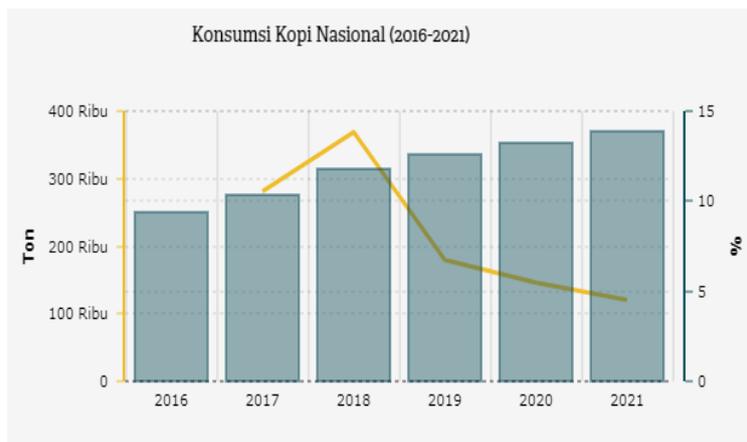
#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan pengembangan bisnis coffee shop dengan menggunakan Business Model Canvas dan SWOT Analysis pada Sesi Coffee Pekanbaru. Jenis penelitian ini berupa deskriptif kualitatif dengan menggambarkan situasi dan kondisi dari objek yang diteliti. Penelitian ini terbagi menjadi 2 variabel yakni Business Model Canvas dan SWOT Analysis. Data yang diperoleh dari bersumber dari wawancara terstruktur dengan informan kunci. Pada penelitian ini, metode analisis yang digunakan dibagi menjadi tiga tahap, pertama-tama dengan melakukan tabulasi hasil wawancara terhadap seluruh blok Business Model Canvas, kedua menyusun SWOT Analysis dengan mekanisme Focus Group Discussion yang bersumber dari hasil tabulasi sebelumnya. Dan pada tahap akhir, memformulasikan Business Model Canvas yang telah disempurnakan dari matrik SWOT. Hasil dari penelitian ini yaitu telah dibuatnya eksisting model bisnis Sesi Coffee menggunakan Business Model Canvas, teridentifikasi semua (sembilan elemen) yang perlu diperbaiki dan telah diformulasikannya alternatif strategi serta program perbaikan yang dapat dilakukan pada model bisnis Sesi Coffee setelah menggunakan SWOT Analysis.

**Kata kunci:** Business Model Canvas, SWOT Analysis, Matriks SWOT, Focus Group Discussion.

### **1. Pendahuluan**

Kopi saat ini sudah berubah menjadi gaya dan kebutuhan hidup atau pun dalam kata lain kopi sudah menjadi kebutuhan pokok. Seperti di negara-negara pengkonsumsi kopi lainnya, kopi tidak hanya dikonsumsi untuk menghilangkan rasa haus atau tidur di pagi hari, namun segala aktivitas lainnya tidak lepas dari suguhan segelas kopi. Hal ini meningkatkan konsumsi kopi rumah tangga pada tingkat yang sangat tinggi, seperti dalam grafik berikut:



**Gambar 1. Konsumsi Kopi di Indonesia (Ribu Ton)**

Sumber: Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2021.

Data yang bersumber dari Kementerian Pertanian, laju peningkatan konsumsi kopi di tanah air sejak tahun 2016 hingga 2021 adalah sebesar 8,22% per tahunnya. Total kopi yang diproduksi meningkat menjadi 795.000 ton pada 2021, dengan konsumsi sekitar 370.000 ton. Grafik di atas menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam konsumsi salinan di Indonesia. Hal ini dijelaskan oleh penurunan industri coffee shop, yang mengakibatkan permintaan kopi sangat besar dan berdampak pada peluang bertumbuh yang cukup besar pula. Sedangkan berdasarkan data trend kopi yang diambil dari riset Toffin dan Majalah MIX Marcoom (2019), jumlah gerai coffee shop di Indonesia pada Agustus 2019 sebanyak 2.950 coffee shop atau naik 3 kali lipat dari 2016 sebanyak 1.000 gerai. Dan diprediksikan mencapai angka 8.000 gerai hingga 2023 ([www.industry.co.id](http://www.industry.co.id), 20 Desember 2022).

Istilah coffee shop berasal dari kata Perancis untuk kopi, namun digunakan sebagai sebutan untuk tempat berkumpulnya orang-orang, bersantai dan beraktivitas. Seiring waktu, kafe tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga minuman dan makanan ringan lainnya. Kafe menghibur pengunjung yang datang dengan musik live, dekorasi ruangan, layanan ramah, dan Wi-Fi. Coffee shop juga menjadi tempat mengerjakan tugas dan tempat untuk berfoto. Di saat sekarang, orang-orang suka untuk menghabiskan waktu dengan kolega maupun keluarga. Di kota Pekanbaru sudah cukup banyak usaha coffee shop di setiap sudut kota karena banyaknya generasi muda mulai dari anak sekolah, mahasiswa, dan angkatan kerja muda. Berikut merupakan data penyebaran kafe ataupun coffee shop di Kota Pekanbaru 2018:

**Tabel 1. Jumlah Coffee Shop di Pekanbaru**

Kecamatan	Jumlah (2018)
Bukit Raya	14
Lima Puluh	21
Marpoyan Damai	32
Payung Sekaki	14
Pekanbaru	45
Rumbai	29
Rumbai Pesisir	17
Sail	28
Senapelan	37
Sukajadi	25
Tampan	39
Tenayan Raya	19
<b>Total</b>	<b>320</b>

Sumber: Disperindag Kota Pekanbaru, 2018.

Berdasarkan data dari Disperindag Kota Pekanbaru (2018) bahwa jumlah kafe ataupun coffee shop di Pekanbaru mencapai angka 320 gerai yang tersebar di 12 kecamatan. Ketika wabah Covid-19 mulai menyebar dan adanya PPKM Level 3, terjadi penurunan jumlah kafe dan coffee shop di kota Pekanbaru akibat pembatasan aktivitas operasional hingga pukul 21.00 WIB saja. Selain itu, dampak Covid-19 yang berkepanjangan membuat penurunan pendapatan masyarakat yang berakibat melemahnya daya beli produk kopi hingga pasca pandemi. Fenomena tersebut diperkuat dengan pendapat Zulhelmi Arifin selaku Ketua Badan Pendapatan Daerah (BAPENDA) Pekanbaru. Beliau mengungkapkan, ada 10 permohonan izin kopi dan restoran yang masuk setiap hari, namun lebih dari 10 coffee shop dan restoran tutup pada hari yang sama. Coffee shop dan restoran ini rata-rata hanya mampu bertahan selama tiga bulan (pekanbaru.go.id, 20 Desember 2022). Salah satu hal yang diperlukan agar usaha dapat bertahan adalah pemetaan model bisnis. Pemetaan model bisnis merupakan faktor krusial yang sangat diperlukan dalam mendirikan usaha ditengah ketatnya persaingan.

Sesi Coffee sendiri adalah salah satu coffee shop yang terdapat di Pekanbaru. Gerai kopi yang masih tergolong baru ini berdiri pada 20 Agustus 2022 dan berlokasi di Jalan Melati, No. 11, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru. Sesi Coffee sebenarnya memiliki potensi untuk berkembang jika dilihat dari konsep usahanya yang kasual dan desain interior yang cozy. Tempatnya cukup bersih sehingga membuat orang betah untuk berlama-lama. Namun beberapa kendala yang dihadapi Sesi Coffee ialah belum adanya pemodelan bisnis yang terformulasikan dari awal berdiri hingga saat sekarang ini. Strategi yang dijalankan belum menyesuaikan dengan kondisi Sesi Coffee karena hanya berdasarkan observasi pemilik terhadap coffee shop lain di Pekanbaru. Model bisnis adalah salah satu komponen terpenting dalam mendirikan usaha, khususnya di bidang food and beverage industry.

**Tabel 2. Kunjungan Pelanggan Per Hari**

Target Kunjungan	Rata-Rata Kunjungan
20	8

Sumber: Diolah Penulis, 2023

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik pada tanggal 16 Januari 2023, rata-rata kunjungan pelanggan perharinya hanya sekitar 8 orang. Angka tersebut tergolong rendah jika ditinjau dari target yang ditetapkan pemilik sebanyak 20 orang. Untuk itu, ditengah booming-nya bisnis serupa, perlu dibuatnya suatu pemodelan bisnis dan pemaksimalan strategi agar Sesi Coffee memiliki keunikan dan acuan dalam mengembangkan usahanya dan dapat bersaing dengan kompetitor. Adapun pendekatan yang dapat diimplementasikan yaitu dengan menggunakan pendekatan BMC dan SWOT Analysis.

Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur berpendapat bahwa Business Model Canvas adalah model bisnis yang menggambarkan dasar-dasar penciptaan, pengiriman, dan penangkapan nilai bagi suatu organisasi atau bisnis. Disebutkan juga bahwa model bisnis memiliki 9 basis elemen yang menunjukkan pola berpikir tentang bagaimana bisnis mendapatkan keuntungan. Kombinasi 9 elemen ini disebut Business Model Canvas. Kesembilan elemen tersebut terdiri dari (1) Segmen Pelanggan, (2) Proposisi Nilai, (3) Saluran, (4) Hubungan Pelanggan, (5) Aliran Pendapatan, (6) Sumber Daya Kunci, (7) Aktivitas Kunci, (8) Kemitraan Kunci, dan terakhir (9) Struktur Biaya.

Analisis SWOT ialah suatu metode yang berfungsi sebagai alat bantu dalam penyusunan strategi manajerial suatu lini usaha bisnis. SWOT merupakan kependekan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats. Tujuan dilakukannya pendekatan ini yaitu untuk menyelaraskan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Nilai tersebut berupa pemeringkatan yang digunakan untuk melihat posisi masing-masing variabel dalam matriks SWOT. Analisis yang dihasilkan kemudian digunakan untuk merencanakan strategi pada setiap elemen BMC. Jika

diterapkan dengan benar, pendapat sederhana tersebut memiliki pengaruh besar dalam keberhasilan perumusan strategi dan analisis ekosistem bisnis, yang nantinya akan menyalurkan informasi kunci dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman kepada perusahaan tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menggunakan BMC sebagai pendekatan pengembangan bisnis gerai kopi. Beberapa penelitian tersebut menggunakan BMC sebagai salah satu pendekatan, namun ada juga penelitian yang menggantinya dengan jenis lain, seperti analisis SWOT, matriks profil kompetitif, peta empati dan lain-lain. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sangat tertarik untuk merencanakan strategi pengembangan bisnis dari objek coffee shop, seperti Kopi Sesi yang belum memiliki model bisnis, dimana Business Model Canvas akan sangat berguna nantinya.

## 2. Tinjauan Pustaka

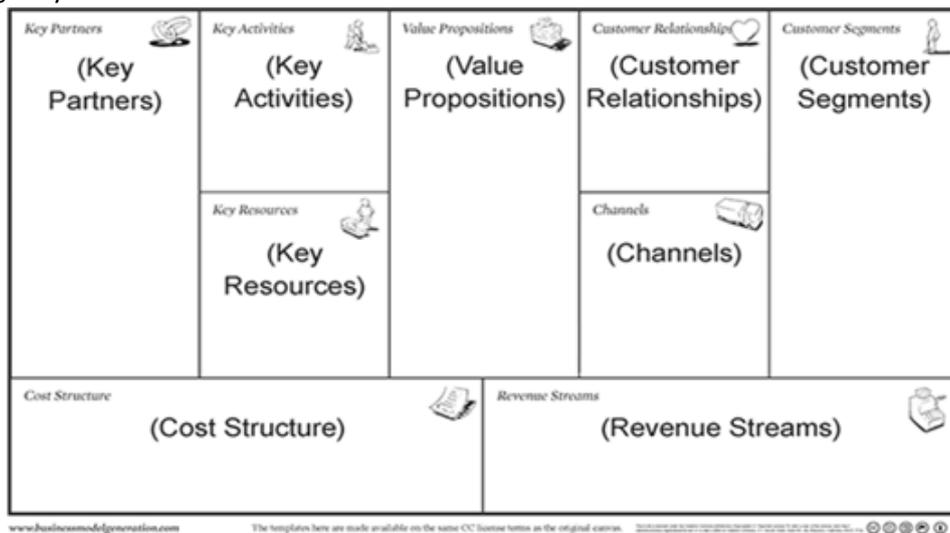
### A. Business Model Canvas

#### 1. Pengertian BMC

Osterwalder dan Yves Pigneur dalam bukunya yang berjudul "Business Model Generation" edisi tahun 2020 mengungkapkan bahwa BMC adalah model bisnis yang menjelaskan dasar-dasar bagaimana sebuah perusahaan mampu menciptakan dan memberikan serta menangkap nilai dari/kepada pelanggannya. Model bisnis ini dijelaskan oleh 9 elemen kunci yang berisi unsur-unsur terpenting yang mendeskripsikan bagaimana perusahaan memperoleh keuntungan sekaligus menciptakan manfaat bagi pelanggannya.

#### 2. Elemen BMC

Kedua penulis buku tersebut membuat kerangka model bisnis menyerupai bentuk kanvas yang didalamnya terbagi ke dalam 9 kotak yang saling berhubungan. Kotak berisi elemen kunci yang menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan manfaat dari dan kepada pelanggannya.



**Gambar 2. Elemen BMC**

Sumber: Osterwalder dan Yves Pigneur, 2020.

#### a. Customer Segments

Osterwalder dan Yves Pigneur (2020) mendefinisikan segmentasi pelanggan adalah cara perusahaan melayani pelanggan dengan mengklasifikasikan satu atau lebih pelanggan. Pelanggan adalah bagian terpenting dari pemetaan bisnis karena pelanggan tidak akan bertahan tanpa adanya pelanggan. Umumnya, pelanggan yang membayar produk yang dibeli, tanpa kehadiran mereka, tidak ada uang yang masuk. Dalam skala besar atau kecil,

model bisnis dapat menentukan segmentasi pelanggan. Di segmen layanan, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat, dan ketika keputusan dibuat, pemahaman yang kuat tentang kebutuhan khusus pelanggan dapat dengan mudah direncanakan dengan model bisnis. Djuwendah (2019) yang mengutip pendapat Kotler (1999) menyebutkan lima jenis pasar pelanggan, yakni (1) pasar konsumen (business to consumer), (2) pasar industri (business to industry), (3) pasar pedagang (business to business), (4) pasar pemerintah (business to government) dan (5) pasar internasional.

b. Value Propositions

Kotler (1999) mengungkapkan bagaimana perusahaan menciptakan nilai tambah yang paling baik kepada pelanggan sesuai dengan keunikan dan proposisi nilai yang dimilikinya. Dengan menciptakan nilai terbaik, pelanggan merasa puas dan loyal untuk membeli lagi produk perusahaan. Proposisi nilai adalah keistimewaan yang menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli pelanggan. Elemen ini menawarkan solusi untuk menyelesaikan masalah pada pelanggan. Penawaran yang unik harus menjadi suatu yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor, di sisi lain juga sebagai suatu hal yang benar-benar diinginkan pelanggan. Untuk pelanggan, proposisi nilai terlihat dalam bentuk penyelesaian masalah atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena alasan itulah mengapa pelanggan membeli produk perusahaan tersebut daripada produk perusahaan lain.

c. Channels

Elemen ini merupakan saluran dan cara perusahaan untuk mendistribusikan produk yang mereka jual ke konsumen. Djuwendah dan Mujaddid, 2019 menyatakan ada dua jenis saluran pemasaran kepada konsumen, yaitu penjualan langsung dan penjualan tidak langsung. Saluran adalah bagian pada BMC yang mendeskripsikan komunikasi perusahaan dengan segmen pelanggan dan juga mengkomunikasikan proposisi nilai yang dimiliki. Saluran, komunikasi dan distribusi merupakan faktor yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Fungsi utama saluran ialah untuk meningkatkan awareness pelanggan terhadap produk dari perusahaan, mengakomodir pelanggan dalam mengevaluasi proposisi nilainya, mengusahakan agar pelanggan membeli produk mereka, memberikan proposisi nilai sebagai suatu keunggulan kepada konsumen, dan mendukung adanya purna-jual kepada pelanggan (after-sales).

d. Customer Relationships

Tim PPM Manajemen pada tahun 2012 menjelaskan bahwa hubungan pelanggan ialah penciptaan hubungan pelanggan dengan tujuan memperoleh pelanggan baru (acquisition), mempertahankan eksistensi pelanggan lama (retention) dan melakukan penawaran upselling. Dalam Business Model Canvas, elemen hubungan pelanggan memaparkan jenis hubungan yang dibentuk perusahaan dengan pasarnya (pelanggan).

e. Revenue Streams

Menjelaskan bagaimana cara perusahaan menghasilkan keuntungan dari setiap pelanggannya. Aliran pendapatan membuat perusahaan tetap bertahan. Pada dasarnya ada dua jenis pendapatan yaitu pendapatan berulang (recurring) dan pendapatan transaksional (transactional). Osterwalder dan Pigneur (2020) berpendapat bahwa ada berbagai cara dalam menciptakan aliran pendapatan baru, termasuk penjualan aset perusahaan, royalti, biaya subskripsi, lisensi, komisi, persewaan, iklan, dan donasi.

f. Key Resources

Menjelaskan aset utama sebagai penentu apakah model bisnis yang diterapkan berhasil atau tidak. Aset ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan proposisi nilai yang dijanjikan dengan benar kepada pelanggan. Sumber daya kunci dapat mencakup sumber daya fisik (gedung, kendaraan, peralatan), sumber daya intelektual (merek, hak cipta, paten, database pelanggan) dan sumber daya manusia. Selain itu, sumber daya ini

memungkinkan perusahaan memasuki pasar serta berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan target pasar guna memperoleh pendapatan.

g. Key Activities

Ini merupakan aktivitas yang berperan sebagai penentu keberhasilan model bisnis. Seperti sumber daya kunci, aktivitas kunci memainkan peran penting dalam mewujudkan proposisi nilai. Aktivitas kunci adalah kegiatan utama dari suatu perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang signifikan. Kegiatan utamanya adalah bagaimana upaya perusahaan untuk menciptakan produk yang disukai dan dibutuhkan oleh konsumen, memberikannya kepada konsumen, membentuk relasi yang baik dengan konsumen dan mengelola pendapatan agar menghasilkan penjualan produk dari pelanggan.

h. Key Partnerships

ialah mitra kunci dalam operasional perusahaan. Perusahaan memerlukan kemitraan ini karena sejumlah alasan, antara lain: penghematan dari tidak tercapainya skala ekonomi, pengurangan risiko, sumber daya ataupun pembelajaran. Terdapat 4 jenis kemitraan kunci yaitu: (1) aliansi antara non-kompetitor, (2) strategi partnership antar kompetitor, (3) bersama: usaha untuk pengembangan lini bisnis baru, dan (4) relasi pembeli-supplier guna memastikan kualitas pengiriman.

i. Cost Structure

Menjelaskan semua cakupan biaya harus dikeluarkan dari operasional perusahaan berdasarkan model bisnis ini. Upaya apa pun untuk menciptakan proposisi nilai melalui saluran yang tepat guna, sumber daya kunci yang andal dan aktivitas kunci membutuhkan anggaran biaya. Struktur biaya sangat dipengaruhi oleh strategi yang diambil perusahaan, bisa sekadar preferensi untuk biaya rendah atau keunikan istimewa. Selain itu, besarnya biaya tetap, biaya variabel, skala ekonomi, dan ekonomi cakupan sangat berpengaruh terhadap struktur biaya.

## B. SWOT Analysis

### 1. Definisi SWOT Analysis

Menurut Oktapriandi yang mengutip pendapat Fathurahman pada tahun 2017, analisis SWOT adalah metode untuk membandingkan antara kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman yang dapat membantu merumuskan strategi yang hasil analisisnya dipakai dalam pemodelan, koreksi bisnis, dan membuat prototipe Business Model Canvas masa depan. Selain itu, disiapkan studi pengembangan dengan kanvas model bisnis yang akan dibuat untuk memprediksi seberapa menguntungkan bisnis ini nantinya.

Kekuatan dan kelemahan dipetakan dalam analisis ini dengan tujuan untuk mengenali dan memahami peluang dan ancaman saat sekarang hingga di masa depan. Kemungkinan peluang tidak tercapai akan semakin kecil jika kekuatan dan kelemahan dapat diidentifikasi dengan jelas. Peluang digunakan untuk meminimalisir ancaman dan kelemahan untuk dapat diatasi dengan kekuatan.

Faktor-faktor strategis perusahaan disusun dengan pemanfaatan matriks TOWS (Rangkuti, 2017:64). TOWS hanyalah salah satu representasi dari apa yang dikatakan dalam matriks SWOT, dan matriks ini dapat dengan jelas mendeskripsikan supaya peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat dicocokkan dengan kekuatan dan kelemahannya. Tidak semua kemungkinan rencana strategis dapat sepenuhnya disiapkan. Strategi yang diambil ialah strategi yang dapat menyelesaikan masalah perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat pilihan strategi. Empat strategi alternatif yang dapat dikembangkan adalah:

a. Strategi S-O ini dirancang dari pola pikir perusahaan, yaitu dengan menggunakan semua

kekuatan untuk mendapatkan manfaat dari peluang yang terbuka lebar.

- b. Strategi W-O ini diimplementasikan atas dasar pemanfaatan peluang yang tersedia dan meminimalkan kelemahan.
- c. Strategi S-T ini merupakan strategi untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- d. Strategi W-T merupakan strategi defensif dengan untuk meminimalkan kelemahan dari perusahaan guna menghindari ancaman dari luar.

## 2. Komponen SWOT Analysis

### a. Kekuatan (Strengths)

Merupakan analisis terhadap kekuatan, situasi atau keadaan yang berperan sebagai kekuatan perusahaan. Hal yang paling perlu dilakukan dalam analisis ini ialah perusahaan menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan dengan kompetitor. Sebagai contoh, jika kekuatan perusahaan lebih unggul dalam inovasi produk, kekuatan tersebut dapat digunakan untuk mengisi segmen pasar yang menyukai dan gemar mencoba hal-hal baru dan kemudian kualitas. Kekuatan berasal dari kemampuan perusahaan itu sendiri. Kekuatan dapat mencakup aspek finansial keuangan, reputasi, kepemimpinan pasar, relasi pembeli-pemasok, dan berbagai faktor lainnya.

### b. Kelemahan (Weaknesses)

Adalah terbatas atau kurangnya sumber daya, skill dan kemampuan yang menjadi kendala utama bagi kelancaran operasional perusahaan, atau dengan kata lain kekurangan kondisi internal perusahaan yang menyebabkan tidak terpenuhinya kegiatan perusahaan secara optimal. Seperti kurangnya aliran dana, pegawai yang cenderung malas, kurangnya teknologi tepat guna dan lain-lain. Kelemahan dapat dilihat pada fasilitas yang dimiliki dan tak dimiliki perusahaan, kualitas tata kelola perusahaan yang rendah, kemampuan pemasaran yang tidak relevan dengan target pasar, produk yang tidak memberikan daya tarik bagi konsumen atau calon pelanggan, dan pendapatan yang tidak sesuai target.

### c. Peluang (Opportunities)

Adalah situasi menguntungkan dan penting dalam lingkungan bisnis. Faktor-faktor tersebut berasal dari eksternal (eksternal positif), yang arti sederhananya sebagai kondisi lingkungan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan atau unit bisnis. Peluang dapat muncul dari perubahan kondisi persaingan dan peraturan, perkembangan teknologi dan relasi dengan pembeli yang lebih baik.

### d. Ancaman (Threats)

Ancaman adalah kondisi dimana merugikan perusahaan. Ancaman adalah hambatan terbesar bagi unit bisnis dalam menggapai posisi yang mereka inginkan. Ancaman adalah kebalikan dari kesempatan. Dengan kata lain, ancaman ialah faktor eksternal perusahaan yang bersifat negatif. Jika ancaman tersebut tidak diatasi dengan serius, maka akan menghambat pertumbuhan unit bisnis yang sedang dibangun. Munculnya kompetitor baru, fluktuasi pasar yang tidak pasti, peningkatan bargaining power pelanggan, kemajuan teknologi dan pembaharuan regulasi dapat menjadi penghambat kesuksesan perusahaan.

## 3. Metode Penelitian

Jenis dari penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan menjelaskan keadaan perusahaan. Data yang didapat bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang bertumpu pada informasi yang telah peneliti peroleh tentang variabel penelitian (Sekaran, 2017). Sumber informasi didapatkan melalui proses wawancara tatap muka dengan pemilik coffee shop. Sedangkan data sekunder lebih

mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh seseorang, dapat berupa buku dan majalah, publikasi instansi resmi pemerintah, laporan perusahaan, dan sebagainya (Uma Sekaran, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari publikasi ilmiah, berbagai website di internet dan sumber-sumber literatur. Data yang dikumpulkan berkaitan dengan 9 elemen BMC dan keempat komponen SWOT.

Dalam penelitian ini terdapat dua orang sebagai subjek penelitian, yaitu owner dan barista. Data dikumpulkan dengan metode triangulasi yang terdiri dari gabungan antara observasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi manajemen Sesi Coffee.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

##### **A. Identifikasi Existing BMC Sesi Coffee**

Setelah melaksanakan proses wawancara dan berdasarkan observasi peneliti selama penelitian, maka dapat dilakukan pemetaan terhadap semua elemen BMC. Tahap wawancara dilaksanakan dengan pihak manajemen Sesi Coffee, yaitu pemilik dan barista. Berikut hasil identifikasi untuk Sesi Coffee saat ini:

##### **1. Customer Segments**

Sesi Coffee sendiri memiliki model bisnis yang berfokus pada mass market. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2020:27), mass market dikenal sebagai pasar yang tidak tersegmentasi dimana produk atau menu yang diproduksi cenderung menarik seluruh pasar dengan kebutuhan yang sama. Sesi Coffee sendiri dapat dinikmati oleh semua kalangan pada umumnya, karena setiap orang bisa menikmati kopi dan sajian makanan dan minuman lainnya. Meskipun tidak mengelompokkan pelanggannya secara spesifik pada demografi tertentu, rata-rata yang datang ke Sesi Coffee dari rentang usia 18 tahun – 55 tahun, dan jenis kelamin laki-laki yang sedikit mendominasi dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan.

##### **2. Value Propositions**

Dari aspek brand, coffee shop ini memiliki merek sendiri dari produk-produk yang dijual yang menjadikannya sebagai value added di mata pelanggan. Sesi Coffee juga berkonsentrasi pada kualitas kopi, makanan dan minuman lain tersedia. Minuman terasa lebih nikmat dengan menggunakan bahan-bahan premium sehingga minuman terasa lebih creamy dan pelanggan dapat merasakan sensasi yang berbeda namun dibanderol dengan harga yang terjangkau (performance and price). Dilihat dari segi design, konsep Sesi Coffee mengusung desain kasual. Desain interior tidak terlihat mencolok ataupun berlebihan namun tetap terasa elegan. Keunikan dari desain interior yang kasual ini memperbesar peluang bagi pelanggan yang membutuhkan space dan suasana yang nyaman untuk sekadar chill out, mengerjakan tugas atau bahkan rapat organisasi maupun rapat kantor. Dari aspek accessibility, Sesi Coffee merupakan satu dari hanya beberapa coffee shop di Kota Pekanbaru yang buka jauh lebih cepat yaitu pukul 08.00 WIB – 21.00 WIB. Dari segi pelayanan, Sesi Coffee melayani dengan ramah dan responsif kepada pelanggan. Dan yang tak kalah pentingnya, tersedia fasilitas WI-FI, TV, board games dan colokan listrik yang cukup banyak sehingga pelanggan tidak perlu khawatir perangkat elektroniknya kehabisan baterai.

##### **3. Channels**

Saluran yang digunakan Sesi Coffee saat ini untuk menjangkau konsumennya adalah akun media sosial Instagram, dari mulut ke mulut (word of mouth), aplikasi pemesanan online dan pemasangan tiang pamflet. Saluran media sosial instagram yang dikelola Sesi Coffee termasuk dalam jenis owned-channel, di mana saluran dikelola langsung oleh pemilik usaha dalam memasarkan dan memperlihatkan proposisi nilai ataupun keunikan dan keunggulan Sesi Coffee kepada pelanggan yang mengikuti media sosial Sesi Coffee. Namun, sosial media masih

perlu ditingkatkan ditinjau dari segi pengikut untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Sementara channel mulut ke mulut (word of mouth) dirasa cukup efektif dalam mempromosikan produk. Owner sendiri awalnya memiliki beberapa kenalan ataupun teman dari instansi pekerjaan yang kemudian disebarluaskan secara verbal ke calon pelanggan lainnya sehingga Sesi Coffee sekarang sudah sering dikunjungi pelanggan dari berbagai instansi baik dalam rangka meeting kerja maupun sekadar bersantai. Selain di media sosial, Sesi Coffee juga mempromosikan produknya di aplikasi online food delivery seperti GoFood dan GrabFood bagi pelanggan yang tidak memiliki sempat berkunjung ke coffee shop. Salah satu saluran lainnya ialah memasang tiang pamflet Sesi Coffee di beberapa titik ruas jalan di sekitar kecamatan Tampan supaya lebih banyak orang yang melihat dan datang berkunjung.

#### **4. Customer Relationships**

Hubungan Sesi Coffee dengan pelanggannya adalah one-to-one (personal assistance) relationship dimana pelanggan berinteraksi langsung dengan barista untuk mendapatkan layanan prima dari awal penjualan hingga akhir proses pembelian. Interaksi semacam ini terjadi di coffee shop, dalam hal ini Sesi Coffee. Selain itu, di media sosial komunikasi terjadi antara pelanggan dan pengelola akun, yang menjawab pertanyaan dan menanggapi postingan yang ditandai oleh pelanggan. Di Sesi Coffee, barista yang merangkap sebagai waitress akan senantiasa sigap untuk berkomunikasi langsung dan dengan penuh perhatian menyapa setiap konsumen yang datang ke Sesi Coffee dengan sapaan penuh keramahan dan selalu dengan senyuman.

Pelanggan yang masih berstatus pelajar / mahasiswa, berhak untuk mendapatkan diskon 10% di semua menu dengan memperlihatkan kartu pelajar atau kartu tanda mahasiswa (KTM) kepada barista. Selain itu, Sesi Coffee juga menempatkan pelanggan tidak hanya sebagai raja, namun juga sebagai teman sendiri. Sembari menghadirkan pesanan, barista selalu bercanda, mengobrol mengenai pekerjaan atau sekadar mengobrol santai dengan pelanggan. Di media sosial, Sesi Coffee melakukan promosi melalui fitur feed instagram sehingga pelanggan dapat melihat update terbaru terkait menu dari Sesi Coffee. Hal ini mengundang pengikut untuk berkomentar dan pengelola akun segera merespons. Selain itu, pelanggan memanfaatkan spot estetik Sesi Coffee untuk mengabadikan momen dan kerap menandai akun Instagram Sesi Coffee di cerita Instagram mereka. Sebagai tanggapan, pengelola akun atau admin akan merepost postingan tersebut. Meskipun begitu, bentuk interaksi seperti ini masih dikategorikan interaksi yang pasif karena hanya terjadi saat konsumen menandai Sesi Coffee saja.

#### **5. Revenue Streams**

Berdasarkan keterangan pada sesi wawancara dengan owner, Saat ini sumber pendapatan Sesi Coffee secara penuh berasal dari hasil penjualan satu kali (transaction revenues). Produk diproduksi atau diolah secara langsung oleh Sesi Coffee. Transaksi ini diperoleh melalui penjualan produk kopi maupun non kopi serta makanan. Beberapa produk yang cukup laris dan paling banyak terjual yaitu Kopi Gula Aren, Es Kopi Amerikano, Matcha, Nasi Goreng Ayam. Sesi Coffee juga menyediakan minuman botolan sehingga dapat dinikmati dimana saja.

Dari segi penetapan harga Sesi Coffee adalah menetapkan harga tetap untuk semua pelanggan. Sesi Coffee menerapkan mekanisme ini dengan mencantumkan harga per item pada tampilan daftar menu. Meskipun dalam kondisi tertentu Sesi Coffee juga memberikan diskon khusus kepada pelanggannya sesuai dengan promo yang sedang berlaku, yaitu potongan 10% bagi bagi yang menunjukkan kartu pelajar/KTM saja. Sesi Coffee hanya berfokus pada pendapatan melalui penjualan ini dikarenakan Sesi Coffee masih tergolong baru berdiri

sehingga belum memiliki mitra yang menitipkan produknya di coffee shop dengan sistem komisi (commission fees). Jika dilihat dari aspek periklanan, Sesi Coffee juga belum memiliki pengikut dan insights yang cukup banyak untuk menawarkan jasa iklan.

## 6. Key Resources

Sumber daya kunci Sesi Coffee terdiri dari empat bagian, yakni (1) sumber daya fisik, (2) sumber daya intelektual, (3) sumber daya manusia dan terakhir (4) sumber daya finansial. Sumber daya fisik yang Sesi Coffee miliki dan sangat dibutuhkan untuk bisnisnya saat ini adalah: gedung / bangunan, grinder, mesin espresso, televisi, showcase, sound system (speaker), peralatan dapur serta meja dan kursi. Sedangkan sumber daya intelektual yang Sesi Coffee miliki saat ini yaitu kepemilikan akun instagram dan brand (merek). Dari sisi sumber daya manusia Sesi Coffee memiliki 1 orang pegawai (barista) yang juga merangkap tugasnya sebagai waitress. Barista telah melalui proses training mengenai table manner dan pelayanan prima dari pemilik usaha. Untuk sumber daya finansial, Sesi Coffee memiliki sumber daya modal. Dari keempat sumber daya diatas, dapat dikatakan bahwa sumber daya yang dimiliki Sesi Coffee sudah memadai dalam menjalankan proses bisnisnya, namun masih membutuhkan penambahan dan pengembangan.

## 7. Key Activities

Kegiatan utama atau aktivitas kunci Sesi Coffee adalah membeli bahan baku dari pemasok, menyiapkan minuman, memasak, melayani pelanggan dan promosi di Instagram. Terkait sumber bahan baku, Sesi Coffee memiliki beberapa pemasok utama seperti kopi, freshmilk, es kristal, tisu makan, frozen food, kemasan dan bubuk minuman lainnya. Beberapa bahan tambahan dibeli di toko kelontong atau pasar sebagai pelengkap bahan baku. Bahan-bahan pelengkap ini dibeli sesuai kebutuhan (stok mingguan) agar kesegaran dan kualitas produk tetap terjaga. Barista yang bertugas menyiapkan minuman dan melayani pelanggan secara langsung. Barista juga menjaga coffee shop agar tetap bersih dan nyaman bagi konsumen serta higienitas menu. Sementara itu, owner turut berperan langsung sebagai juru masak untuk tiap makanan yang dipesan oleh pelanggan. Hal ini senada dengan minat dan kegemaran dari owner di bidang masak-memasak ataupun bidang kuliner. Sembari bekerja sebagai juru masak, owner juga melakukan riset dari sumber-sumber internet untuk inovasi dan pengembangan produk kedepannya. Dan untuk promosi di Instagram juga dikelola langsung oleh owner.

## 8. Key Partnerships

Operasional bisnis Sesi Coffee bekerjasama dengan beberapa pemasok. Masing-masing pemasok Sesi Coffee memiliki kekhususan dalam memasok bahan baku utama. Pemasok bahan baku utama diantaranya kopi yang disuplai oleh Rumah Tani, Sukanda Djaya dan Ekaputra yang menyuplai freshmilk dan frozen food, PT. Karisma Dayung Utara sebagai penyedia bubuk minuman (powder), Top Ice sebagai pemasok es kristal, Livi sebagai pemasok tisu, pedagang pasar dan toko kelontong yang menjadi pendukung aktivitas kunci dari Sesi Coffee.

Salah satu bentuk kemitraan atau kerjasama yang terjalin antara supplier dengan Sesi Coffee yaitu dalam melakukan aktivitas kunci pengadaan bahan baku. Motivasi kerjasama yang terjalin antara Sesi Coffee dengan pemasok ini didorong oleh optimalisasi dan skala ekonomi (optimisation and economy of scale) dengan objektif untuk pengoptimalan aktivitas dan kegiatan kunci Sesi Coffee serta meminimalkan biaya tambahan yang mungkin akan dikeluarkan.

## 9. Cost Structure

Struktur biaya yang diterapkan oleh Sesi Coffee lebih berfokus pada produk (value driven). Value driven merupakan pendekatan di mana perusahaan fokus kualitas produk meskipun harus mengeluarkan biaya lebih. Kualitas dan kesegaran bahan baku dan adalah fokus utama Sesi Coffee. Sesi Coffee percaya bahwa bahan yang kurang segar akan mempengaruhi rasa dari produk yang disuguhkan kepada pelanggan, sebaliknya bahan yang berkualitas akan menciptakan rasa premium dan lebih sehat.

**Tabel 3. Pengeluaran Sesi Coffee Januari 2023**

Rincian Biaya	Jumlah Pengeluaran	Persentase (%)
<b>Biaya Tetap 48,02%</b>		
Gaji Pegawai	Rp 1.600.000	41,53%
Biaya Langganan WI-FI	Rp 250.000	6,49%
<b>Biaya Variabel 51,98%</b>		
Biaya Bahan Baku & Pelengkap	Rp 1.000.000	25,96%
Listrik	Rp 802.500	20,83%
Biaya Promosi & Pemasaran	Rp 200.000	5,19%
<b>Total</b>	Rp 3.852.500	100%

Sumber: Sesi Coffee, 2023.

Sementara itu, karakteristik biaya pada operasional yang dikeluarkan Sesi Coffee terbagi menjadi dua, yakni (1) biaya tetap (fixed cost) dan (2) biaya variabel (variable cost). Biaya tetap pada Sesi Coffee terbagi ke dalam beberapa biaya, diantaranya biaya gaji pegawai sebesar Rp 1.600.000 dan biaya langganan WI-FI Rp 250.000 per bulan. Sedangkan beberapa biaya lain seperti biaya bahan baku (termasuk bahan pelengkap) sebesar Rp 1.000.000, listrik Rp Rp 802.500 dan biaya promosi dan pemasaran sebesar Rp 200.000 termasuk kedalam biaya variabel. Total pengeluaran pada bulan Januari 2023 sebesar Rp. 3825.500. Maka hasil pemetaan model bisnis Sesi Coffee saat ini menggunakan pendekatan BMC (Gambar 3.) yaitu:

<b>Business Model Canvas</b>		Designed for: Sesi Coffee	Designed by: Rio Fandy Sitepu	Date: 09 Feb 2023	Version 1
<b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rumah Tani</li> <li>Ekaputra</li> <li>Sukanda Djaya</li> <li>Top Ice</li> <li>Livi</li> <li>Pedagang pasar</li> <li>Toko kelontong</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pengadaan bahan baku</li> <li>Proses produksi makanan dan minuman</li> <li>Riset dan pengembangan produk</li> <li>Promosi media sosial instagram</li> </ul> <b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fisik : gedung, grinder, mesin espresso, televisi, sound system, peralatan dapur, showcase, meja kursi.</li> <li>Intelektual : merek, akun instagram</li> <li>Manusia : barista</li> <li>Finansial : modal</li> </ul>	<b>Value Propositions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki merek sendiri (brand)</li> <li>Kualitas bahan premium dengan harga terjangkau (performance and price)</li> <li>Desain kasual (design)</li> <li>Satu dari hanya beberapa coffee shop di Pekanbaru yang buka lebih pagi (accessibility)</li> <li>Tersedia WI-FI, TV, Board Games dan terminal listrik memadai (convenience)</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan pelayanan prima (personal assistance)</li> <li>Memberikan diskon bagi pelajar atau mahasiswa</li> </ul> <b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Online <ul style="list-style-type: none"> <li>Instagram</li> <li>Aplikasi penjualan online (GoFood, GrabFood)</li> </ul> </li> <li>Offline <ul style="list-style-type: none"> <li>Word of mouth</li> <li>Pamflet</li> </ul> </li> </ul>	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Semua kalangan (mass market)</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fixed cost (biaya tetap) <ul style="list-style-type: none"> <li>Gaji tenaga kerja</li> <li>Biaya langganan WI-FI</li> </ul> </li> <li>Variable cost (biaya variabel) <ul style="list-style-type: none"> <li>Biaya bahan baku dan pelengkap</li> <li>Listrik</li> <li>Biaya promosi dan pemasaran</li> </ul> </li> </ul>		<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penjualan produk minuman dan makanan, minuman botol (transaction revenues)</li> </ul>			

**Gambar 3. Existing BMC Sesi Coffee**

Sumber: Olahan Penulis, 2023.

## B. SWOT Analysis terhadap Business Model Canvas Sesi Coffee

Untuk melakukan SWOT Analysis, pertama-tama disusun Matriks SWOT yang merupakan hasil dari pengidentifikasian keempat komponen SWOT. Matriks SWOT dibuat dengan mekanisme Focus Group Discussion dan menghasilkan empat macam strategi. Strategi-strategi yang dirumuskan antara lain: (1) strategi SO, (2) strategi WO, (3) strategi ST dan terakhir(4) strategi WT.

Setelah mendapatkan hasil identifikasi dari tiap subvariabel tersebut, kemudian melakukan analisis SWOT. Penulis menganalisis strategi alternatif berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang lebih spesifik dari Sesi Coffee.

Setelah hasil analisis dan identifikasi tiap faktor SWOT didapatkan, langkah selanjutnya yaitu penulis menyusun matriks kuadran SWOT yang akan digunakan untuk menyusun strategi yang dapat diterapkan dalam proses pengembangan bisnis Sesi Coffee. Dibawah ini adalah penyusunan matriks SWOT pada Business Model Canvas Sesi Coffee:

**Tabel 4. Matriks SWOT Sesi Coffee**

	STRENGTHS	WEAKNESSES
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proposisi nilai yang ditawarkan sudah sesuai kebutuhan pelanggan.</li> <li>2. Pelanggan senang dengan produk dan pelayanan prima yang diberikan.</li> <li>3. Adanya kerjasama yang baik dengan mitra.</li> <li>4. Potongan harga bagi pelajar / mahasiswa.</li> <li>5. Pelanggan dengan mudah menemukan saluran.</li> <li>6. Relasi dengan pelanggan sangat kuat.</li> <li>7. Lahan parkir yang luas.</li> <li>8. Operasional gedung sendiri.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arus pendapatan yang belum terdiversifikasi.</li> <li>2. Basis segmentasi pelanggan yang belum terfokus.</li> <li>3. Kurangnya tenaga kerja</li> <li>4. Kapasitas produksi dan layanan yang terbatas.</li> <li>5. Saluran yang dimiliki belum maksimal pemanfaatannya.</li> <li>6. Kunjungan dan penjualan yang belum mencapai target.</li> </ol>
OPPORTUNITIES	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat melakukan perluasan pendapatan baru.</li> <li>2. Teknologi informasi dapat mendukung peningkatan efisiensi kegiatan.</li> <li>3. Kegemaran masyarakat Indonesia memesan makanan / minuman melalui aplikasi.</li> <li>4. Terbukanya peluang untuk memperluas relasi bisnis dengan mitra.</li> <li>5. Terbukanya peluang kolaborasi dengan organisasi, komunitas atau event tertentu.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat program Member Get Member dan Give Away dengan keuntungan pendukungnya (S2, S6, O2).</li> <li>2. Mengikat relasi dengan mitra melalui perjanjian kerjasama (S3, O4).</li> <li>4. Buka lebih awal (S1, O2).</li> <li>5. Melakukan riset pada pasar digital yang berkesinambungan untuk mengidentifikasi peluang yang ada (S1, S5, O2, O3).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan penjualan di aplikasi pemesanan online (W1, W6, O2, O3).</li> <li>2. Meningkatkan aktivitas sosial media dengan promosi menarik (W5, O2).</li> <li>3. Berkolaborasi dengan organisasi, komunitas atau event organizer untuk perluasan arus pendapatan (W1, W2, O1, O5).</li> <li>4. Penambahan variasi menu (W4, O1).</li> </ol>
THREATS	Strategi ST	Strategi WT

1. Ketersediaan makanan sangat bergantung pada ketersediaan pasokan dari supplier.	1. Menyusun rencana <i>supply chain management</i> untuk efisiensi distribusi bahan baku (S3, T1).	1. Pengadaan mesin produksi (W4, T1, T2).
2. Banyak kompetitor yang memiliki produk serupa.	2. Meningkatkan interaksi dan layanan prima (S2, T2).	2. Meningkatkan alokasi biaya pemasaran untuk meningkatkan penjualan (W5, W6, T2, T3, T4).
3. Sangat banyak <i>merchants</i> yang terdaftar aplikasi pemesanan online.	3. Membuat <i>database</i> pelanggan (S6, T2).	3. Mensegmentasikan pelanggan prioritas (W2, T4).
4. Kemudahan akses bagi pelanggan untuk beralih ke produk kompetitor.	4. Menambah variasi diskon (S4, T4).	5. Penambahan tenaga kerja (W3, T4).

Sumber: Diolah Penulis, 2023.

### C. Perbaikan Business Model Canvas Sesi Coffee

Hasil pemetaan eksisting BMC Sesi Coffee serta strategi alternatif hasil penyusunan matriks SWOT sebagai referensi untuk memformulasikan model bisnis guna meningkatkan daya saing dalam menjalankan usaha coffee shop. Dibawah ini merupakan hasil formulasi perbaikan Business Model Canvas dengan uraian dari tiap-tiap blok Business Model Canvas Sesi Coffee yaitu:

#### 1. Customer Segments

Berdasarkan SWOT Analysis pada elemen segmen pelanggan, Sesi Coffee diharapkan perlu membuat segmentasi yang terfokus dan target pelanggan prioritas, mulai dari segi demografi, geografi, dan psikografi berdasarkan aspek STP (segmenting, targeting, positioning) supaya strategi pemasaran yang direncanakan lebih tepat sasaran. Berdasarkan wawancara, observasi dan Focus Group Discussion, segmen yang paling sesuai adalah menargetkan Generasi Milenial (kelahiran 1981-1996 atau berusia 24-39 tahun) dan Generasi Z (kelahiran 1997-2012 atau berusia 8-23 tahun) sebagai pelanggan prioritas. Meskipun begitu, Sesi Coffee tetap perlu menyesuaikan dengan market dari kalangan yang berbeda.

#### 2. Value Propositions

Berdasarkan SWOT Analysis pada elemen proposisi nilai, diharapkan Sesi Coffee menambahkan sesuatu yang baru (*newness*) agar Sesi Coffee memiliki keunikan tersendiri di mata konsumen. Seperti menambah menu kopi yang menjadi ciri khas Sesi Coffee ataupun menambah variasi menu. Terakhir, penambahan fungsi bangunan seperti *working space* juga sangat disarankan untuk meningkatkan kunjungan dan penjualan.

#### 3. Channels

Berdasarkan SWOT Analysis pada elemen saluran, diharapkan kedepannya Sesi Coffee dapat meningkatkan dan menambahkan aktivitas sosial media dari berbagai platform dengan promosi menarik agar jangkauan produk lebih luas. Menggunakan jasa *freelance content creator* dan *influencer kopi dan makanan* untuk meningkatkan *insights* di media sosial. Penambahan platform online food delivery juga dirasa perlu sehingga pelanggan dapat membeli dengan platform yang dimilikinya.

#### 4. Customer Relationships

Berdasarkan SWOT Analysis pada elemen hubungan pelanggan, diharapkan Sesi Coffee memiliki bentuk hubungan *membership* dengan program *Member Get Member* ataupun *Give Away* dengan keuntungan pendukungnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui *membership* dan *Give Away*, interaksi pelanggan dengan Sesi Coffee bisa dilakukan lebih interaktif melalui pemberian *give away* secara berkala dan penambahan variasi jenis diskon bagi member yang berulang tahun atau dengan transaksi terbanyak.

#### 5. Revenue Streams

Berdasarkan SWOT Analysis pada elemen arus pendapatan, diharapkan kedepannya, Sesi

Coffee dapat mendiversifikasikan penjualan produk dengan metode lain dan tidak berfokus pada penjualan di coffee shop saja. Sebagai contoh menitipkan kemasan botolan di beberapa kantin UNRI untuk meningkatkan awareness produk. Selain itu, Sesi Coffee juga bisa berkolaborasi dengan berbagai organisasi, komunitas ataupun event organizer sebagai penyedia coffee catering di berbagai event atau pertemuan mereka.

**6. Key Resources**

Berdasarkan SWOT Analysis pada elemen sumber daya kunci, diharapkan kedepannya Sesi Coffee melakukan penambahan tenaga kerja untuk menunjang aktivitas operasional. Perekrutan yang dilakukan juga diharapkan selektif dan profesional untuk keefektifan pengendalian mutu Sesi Coffee. Selanjutnya pemanfaatan database perusahaan dapat digunakan untuk melakukan pendataan yang lebih profesional. Aset intelektual berupa akun instagram diharapkan maksimal pemanfaatannya serta dapat menambah akun lain seperti Tiktok, YouTube, Facebook.

**7. Key Activities**

Berdasarkan SWOT Analysis pada elemen aktivitas kunci, Sesi Coffee diharapkan dapat meningkatkan aktivitas media sosial dengan promosi menarik dan memperbanyak riset terkait pasar digital yang berkesinambungan untuk mengidentifikasi peluang-peluang yang ada.

**8. Key Partnership**

Berdasarkan SWOT Analysis pada elemen kemitraan kunci, diharapkan kedepannya Sesi Coffee dapat membangun hubungan kerjasama dan berkolaborasi dengan organisasi, komunitas, event organizer, dan perusahaan dalam kegiatan yang mereka adakan. Kemudian, untuk efisiensi aktivitas kunci dalam memasok bahan baku dari supplier, diharapkan Sesi Coffee dapat meningkatkan kerjasama dengan membuat rencana supply chain management yang terintegrasi dan faktual untuk terjaminnya ketersediaan bahan baku.

**9. Cost Structure**

Berdasarkan SWOT Analysis pada elemen struktur biaya, diharapkan kedepannya agar Sesi Coffee meningkatkan alokasi biaya promosi dan pemasaran untuk meningkatkan awareness dan penjualan.

Berdasarkan deskripsi di atas, maka dapat diformulasikan atau disusun pemetaan model bisnis perbaikan menggunakan pendekatan BMC yang dapat digunakan sebagai rancangan pengembangan usaha, yang tergambar dibawah ini :

<b>Business Model Canvas</b>		Designed for: Sesi Coffee	Designed by: Rio Fandy Sitepu	Date: 04 Mar 2023	Version: 2
<b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rumah Tani</li> <li>Ekaputra</li> <li>Sukanda Djaya</li> <li>Top Ice</li> <li>Livi</li> <li>Pedagang pasar</li> <li>Toko kelontong</li> <li>Berkolaborasi dengan organisasi, komunitas, event organizer, dan perusahaan dalam kegiatan yang mereka adakan</li> <li>Membuat rencana Supply chain management dengan supplier</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pengadaan bahan baku</li> <li>Proses produksi makanan dan minuman</li> <li>Riset dan pengembangan produk</li> <li>Promosi di berbagai platform media sosial</li> </ul> <b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fisik : gedung, grinder, mesin espresso, televisi, sound system, peralatan dapur, showcase, meja kursi.</li> <li>Intelektual : merek, akun instagram, menambah Tiktok, YouTube, Facebook, dan menambah database pelanggan</li> <li>Manusia : barista, Penambahan tenaga kerja, rekrutmen dan pelatihan yang profesional</li> <li>Finansial : modal</li> </ul>	<b>Value Propositions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desain kasual (design)</li> <li>Satu dari hanya beberapa coffee shop di Pekanbaru yang buka lebih awal (accessibility)</li> <li>Tersedia WI-Fi, TV, Board Games dan terminal listrik memadai (convenience)</li> <li>Menambah menu kopi khas Sesi Coffee (newness) dan variasi menu lainnya</li> <li>Menambah working space</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan pelayanan prima (personal assistance)</li> <li>Memberikan potongan harga yang lebih bervariasi</li> <li>Membership (member get member)</li> <li>Give away</li> </ul> <b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Online                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Instagram, Tiktok, YouTube, Facebook</li> <li>Aplikasi penjualan online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood)</li> <li>Freelance content creator, influencer kopi &amp; makanan</li> </ul> </li> <li>Offline                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Word of mouth</li> <li>Pamflet</li> </ul> </li> </ul>	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Semua kalangan (mass market)</li> <li>Membuat segmen prioritas yang berfokus pada Generasi Milenial dan Generasi Z</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fixed cost (biaya tetap)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Gaji tenaga kerja</li> <li>Biaya langganan WI-Fi</li> </ul> </li> <li>Variable cost (biaya variabel)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Biaya bahan baku dan pelengkap</li> <li>Listrik</li> <li>Biaya promosi dan pemasaran</li> </ul> </li> </ul>		<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penjualan produk minuman dan makanan, minuman botolan, kopi khas Sesi Coffee dan variasi menu lainnya (transaction revenues)</li> <li>Menjadi vendor coffee catering kegiatan organisasi / komunitas, seminar atau event tertentu</li> </ul>			

**Gambar 4. BMC Perbaikan Sesi Coffee**

Sumber: Olahan Penulis, 2023

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian berupa wawancara dan analisis yang telah dilaksanakan sebelumnya, terdapat hal-hal yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Telah disusun existing business model Sesi Coffee dengan pendekatan Business Model Canvas pada 9 elemennya, yang mana model bisnis ini menunjukkan basis pemikiran Sesi Coffee dalam menciptakan dan memberikan nilai dalam bisnisnya. Kondisi Sesi Coffee sudah cukup bagus dalam menjalankan usahanya namun masih perlu pengembangan untuk keberlangsungan dan keberlanjutan bisnisnya. (2) Setelah melakukan SWOT Analysis melalui mekanisme FGD pada kesembilan elemen BMC, hasil yang didapat ialah telah diformulasikan strategi alternatif dan perbaikan yang dapat diimplementasikan dari hasil penyempurnaan Business Model Canvas dalam pengembangan strategi bisnis Sesi Coffee.

Perbaikan-perbaikan yang dimaksud meliputi customer segments (perlu dibuat segmen prioritas berupa Generasi Milenial dan Generasi Z), customer relationships (menambah variasi diskon, membership dan Give away), value propositions (menambah menu kopi khas Sesi Coffee), channels (meningkatkan dan menambah promosi media sosial seperti Tiktok, YouTube, Facebook dan menggunakan jasa freelance content creator dan influencer kopi dan makanan), revenue streams (membuat kopi khas Sesi Coffee dan variasi menu lainnya dan menjadi vendor coffee catering kegiatan organisasi / komunitas, seminar atau event tertentu), key activities (riset, pengembangan produk dan promosi media sosial), key resources (meningkatkan penggunaan akun instagram, menambah Tiktok, YouTube, Facebook, dan menambah database pelanggan, serta menambah tenaga kerja), key partners (berkolaborasi dengan organisasi, komunitas, event organizer, dan perusahaan dalam kegiatan yang mereka adakan, membuat rencana Supply chain management dengan supplier) dan cost structure (meningkatkan biaya promosi dan pemasaran).

### Daftar Pustaka

- Abdulaziz, M. F., Sudiana, K., & Fitria, S. E. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas ( BMC ) Dan Analisis Strength , Weakness , Opportunity , Dan Threats ( Swot ) Pada Usaha Kecil Kue Ny Lina Di Kota Bogor. 9(2), 161–171.
- Adwiyah, R. (2021). Analysis of Business Plan Using Business Model Canvas (BMC) on Modern Fish Market. *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 37(1), 232–245.
- Aldio, M., Putra, H., Praptono, I. B., & Sagita, H. (2021). Approach and SWOT Analysis Designing a Business Model at Kopisiku Using the Business Model Canvas (BMC).
- 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.
- Aprianto, K. (2021). Sejumlah Restoran dan Kafe di Pekanbaru Bangkrut. Diakses pada 20 Desember 2022. <[www.pekanbaru.go.id/p/news/](http://www.pekanbaru.go.id/p/news/)>.
- Arifianto, R. (n.d.). Analisis Business Model Canvas Pada Coffee Shop Gartenhaus Dengan Menggunakan Pendekatan Kerangka Kerja Empat Langkah Blue Ocean Strategy.
- Danu Setiawan, R., Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2021). Implementation Of Business Road Map as a Development of Business Model Canvas In The Ruang Temu Café In Samarinda. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 90–97.
- David, Fred R. (2016), *Manajemen Strategik – Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Edisi 15, Jakarta, Salemba Empat.
- Disperindag Pekanbaru. (2018). Jumlah Kafe dan Coffee Shop di Pekanbaru.

- Djuwendah, E., & Mujaddid, A. (2019). Pengembangan Strategi Bisnis Dodol Garut Menggunakan Kanvas Model Bisnis (Studi Kasus pada PD Katineung Kabupaten Garut). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 7, 1–11.
- 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.
- Hariyanto. (2019). Riset TOFFIN: Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat di 2019. Diakses pada 20 Desember 2022. <<https://www.industry.co.id/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019>>.
- Hasbi, Imanuddin., Sultan, Rosdianah. (2020). Pengembangan Model Bisnis pada Serantau Coffee dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas.
- Haskova, K. (2015). Starbucks Marketing Analysis. *CRIS - Bulletin of the Centre for Research and Interdisciplinary Study*, 2015(1), 11–29.
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42.
- Hoang Tien, N., Jiminez Santural Jose, R., Phuong Mai, N., Van Thoi, B., & Van Hai, T. (n.d.). Analysis of Starbucks' entry strategy into Vietnam market. In *International Journal of Multidisciplinary Education and Research*: Vol. Accepted. Available: [www.educationjournal.in](http://www.educationjournal.in)
- Joesyiana, K., Prihastuti, A. H., & Sukri, S. A. (2020). Analisis Kreatifitas Dan Inovasi Pengusaha Coffee Shop Subsektor Penikmat Kopi Di Pekanbaru, 14(12), 3671–3682.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas : A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, June.
- Kementerian Pertanian, (2021). Konsumsi Kopi Nasional 2021. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima Belas Jilid 1.
- Lastina, D., Sunarti, T. (2019). Peningkatan Produktivitas Pemasaran Umkm Catering Mpok Atiek Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Analisis Swot. 2, 44–53.
- Luhur, U. B. (2018). The Analysis Of Business Model Canvas For Burger King. 7(2), 174–192.
- Mauluddin, Y., & Fathurahman, A. (2016). Analisis Model Bisnis Pada Pengembangan Usaha Outbound Di Villa Buleud. *Jurnal Kalibrasi*, 14(1), 80–86.
- Morland, L. (2017). Rounton Coffee and Bedford Street Coffee Shop: From rural coffee roaster to urban coffee shop. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18(4), 256–263.
- Muhammad, X. Z., & Noviaristanti, S. (2021). Pengembangan Business Model Canvas Untuk Bisnis Mikro Coffee Shop. *EProceedings Management*, 8(5), 4745–4753.
- Musfar, T. F., Pratiwi, D., Meilisa., Sitepu, R. F., & Togatorop, E. R. (2022). Business Development Design Using the Business Model Canvas Approach and Swot Analysis for One Alumni Coffee Pekan Baru. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(12), 4377–4386.
- Ningsih, W., & Pradana, M. (2022). Analysis of Bengras Coffee Business Development Strategy With A Business Model Canvas Approach in The Covid-19 Pandemic.
- Ojasalo, J., & Ojasalo, K. (2018). *Service Logic Business Model Canvas*.
- Oktapriandi, D., Purnomo, M. R. A., & Parkha, A. (2017). Analisis pengembangan model bisnis pada industri animasi menggunakan business model canvas yang terbatas biaya. *Teknoin*, 23(3), 195–210.
- 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.

- 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
- Rahardjo, B., Hasbullah, R., & Taqi, F. M. (2019). Coffee Shop Business Model Analysis. *Integrated Journal of Business and Economics*, 3(2), 140.
- Rangkuti, Freddy. (2015). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saeputra, M. Y., & Hidayatullah, D. Y. (2016). Analisis Model Bisnis pada Kafe Fruitea Holic dengan Pendekatan Business Model Canvas. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2756–2764.
- Sekaran, Uma. (2017). *Research Methods for Business. Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Sholihah, P. I., Ali, M., Ahmed, K., & Prabandari, S. P. (2016). The Strategy of Starbucks and it ' s Effectiveness on its Operations in China , a SWOT Analysis. 04(05), 189–194.
- Silviatni, I. (2014). Perancangan Model Bisnis Cafe Zapateria. In Desember (Vol. 1, Issue 3). Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas, Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM.
- Tran, K.-S. (2020). Porevol Coffee Shop: Case Study Research in Management Strategy for a University Students' Star-up Business. *Journal of Advanced Management Science*, 126–134.
- Trenggono, B., Daryanto, A., & Sanim, B. (2018). Model Bisnis dan Strategi Pengembangan Usaha Pada The Coffee Bean dan Tea Leaf (TCBTL). *Jurnal Aplikasi Bisnis Manajemen*.
- Wira, I., Budi, S., & Sagita, B. H. (2021). Perancangan Usulan Model Bisnis Pada Stco. Theway Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Business Model Canvas Dan Analisis Swot. 8(4), 4041–4053.
- Yuan, K., Dinata, P., Chumaidiyah, M. E., Abdulbasah, A., & St, S. ((2019). Pengembangan Model Bisnis Pada Serantau Coffee Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas.