

**ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA *COFFEE SHOP*
GARTENHAUS DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN
KERANGKA KERJA EMPAT LANGKAH *BLUE OCEAN STRATEGY***

Randika Arifianto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing
Dr. Siti Aisjah, SE., MS, CSRS, CFP

ABSTRACT

This study aims to develop a business development strategy for the Gartenhaus Coffee Shop using a business model canvas through the blue ocean strategy approach. This type of research is a descriptive qualitative approach. Data collection techniques include interviews, observation and documentation. The results of the analysis show that from a cost point of view, the key partnership block can make new partnerships with wood craftsmen, the key activities block adds a new unit, namely the rental of indoor working space, the Key Partnership block can partner partners with the manufacture of glass and plates with the theme Gartenhaus. From the customer's point of view, the Customer Relationship block can hold a Coffee fest as a loyalty program, the Customer Segments block becomes all residents of Malang City, the Revenue Streams block is in the form of selling cups and mugs. From the point of view of the proportion of values, the Gartenhaus is a conducive place for anyone and a conducive environment as well as a Coffee training lab to increase consumer interest in coffee beverage processing.

Keywords: strategy analysis, business model canvas, blue ocean strategy, four step framework

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pengembangan bisnis *Coffee Shop* Gartenhaus menggunakan *business model canvas* melalui pendekatan *blue ocean strategy*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari analisis diketahui bahwa pada sudut pandang biaya, blok *key partnership* bisa melakukan kerja sama baru dengan pengrajin kayu, pada blok *key activities* menambah unit baru yaitu penyewaan *working space indoor*, pada blok *Key Partnership* bisa bermitra mitra dengan pembuatan keramik (gelas dan piring) dengan tema *Coffee Shop* Gartenhaus. Pada sudut pandang pelanggan, blok *Customer Relationship* bisa mengadakan *Coffee fest* sebagai *Loyalty program*, pada blok *Customer Segments* menjadi seluruh penduduk Kota Malang, blok *Revenue Streams* berupa penjualan gelas dan mug. Sudut pandang proporsi nilai, Gartenhaus menjadi tempat yang kondusif bagi siapapun dan lingkungan kondusif serta *Coffee training lab* untuk menambah minat konsumen pada olahan minuman kopi.

Kata Kunci: Analisis Strategi, *Business model canvas*, *Blue ocean strategy*, Kerangka kerja empat langkah

1. PENDAHULUAN

Kegiatan perekonomian yang semakin berkembang akan berdampak menimbulkan persaingan, baik perusahaan yang menghasilkan barang ataupun jasa. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan suatu strategi yang kompetitif untuk memenangkan kompetisi antara bisnis pada setiap perusahaan. Strategi keunggulan bersaing dapat menjadikan perusahaan mampu bertahan serta dapat meningkatkan laba perusahaan (Widharta dan Sugiharto, 2013).

Salah satu bidang yang mengalami persaingan cukup ketat adalah industri kopi. Industri kopi sangat populer di Indonesia karena kopi memberikan kontribusi yang besar. Indonesia mampu memproduksi sedikitnya 748 ribu ton (6,6%) dari produksi kopi dunia pada 2012.

Salah satu kota yang memiliki potensi bisnis dalam bidang *Coffee Shop* adalah Kota Malang. Kota Malang memiliki jumlah penduduk yang relatif banyak. Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil pada September hingga

Desember 2016, pertumbuhan penduduk Kota Malang meningkat setiap bulannya. Pertumbuhan penduduk yang semakin bertambah berpotensi meningkatkan permintaan kopi. Berdasarkan faktor permintaan yang semakin banyak tersebut, maka kemudian kedai kopi di berbagai tempat di Kota Malang.

Selain adanya pertumbuhan penduduk yang cukup mengalami peningkatan di Kota Malang, Faktor selanjutnya yang mendukung pertumbuhan *Coffee Shop* di Kota Malang adalah pertumbuhan industri di Kota Malang. Hal ini bisa dilihat dari data statistik terbaru yang diperoleh dari BPS (2020) yang menjelaskan bahwa terjadi peningkatan jumlah industri di Kota Malang yang cukup signifikan yaitu pada tahun 2015 yang berjumlah 138 unit, meningkat menjadi 141 unit pada tahun 2016 dan mengalami peningkatan yang sangat besar pada tahun 2017 menjadi sebesar 2.685 unit.

Melalui peningkatan jumlah industri yang terjadi di Kota Malang, maka menjadikan Kota Malang sebagai wilayah yang cukup

berpotensi dalam perkembangan usaha, termasuk usaha kedai kopi atau *coffee shop*. Malang memiliki banyak usaha yang bergerak dalam bidang kedai kopi dengan berbagai nuansa, salah satunya adalah *Coffee Shop Gartenhaus co* dengan konsep *Co-Working Space*. *Coffee Shop Gartenhaus Co-Working Space* berlokasi di Jl. Kenanga Indah No. 1, Jatimulyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

Pemilihan *Coffee Shop Gartenhaus* sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan *Coffee Shop Gartenhaus* memiliki penawaran berupa diferensiasi produk yang cukup beragam. Namun perlu disadari bahwa persaingan *Coffee Shop* saat ini cukup ketat, hal ini juga terjadi di Kota Malang. Sehingga *Coffee Shop Gartenhaus* harus melakukan suatu pembenahan dalam menjalankan strategi bisnisnya. Salah satu metode analisis pengembangan strategi bisnis yang bisa digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang memiliki kelebihan adanya penilaian *value proposition* yang bisa diobservasi dari sebuah perusahaan.

Sembilan blok bangunan juga akan dihubungkan dengan menggunakan *blue ocean strategy*. Menurut Kim dan Mouborgne (2011:47) “*Blue ocean strategy is to reconstruct market boundaries to break from the competition and create blue oceans*”. Artinya bahwa *Blue Ocean Strategy* (BOS) atau Strategi Samudra Biru merupakan sebuah strategi bisnis yang menciptakan ruang pasar baru dan belum memiliki pesaing.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun strategi pengembangan bisnis *Coffee Shop Gartenhaus* dengan menggunakan *business model canvas* dengan pendekatan *blue ocean strategy*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil judul “**Analisis Business Model Canvas pada Coffee Shop Gartenhaus dengan Menggunakan Pendekatan Kerangka Kerja Empat Langkah Blue Ocean Strategy**”.

2. LANDASAN TEORI

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010:14) menyebutkan bahwa “*A business model describes*

the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value". Artinya bahwa, *Business Model Canvas* (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Model Generation* lebih populer dengan sebutan *Business Model Canvas* adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat terkait dengan rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani.

Model bisnis kanvas digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana perusahaan bermaksud untuk menghasilkan uang. Sembilan blok ini mencakup empat bidang utama bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan keuangan. Kesembilan blok bangunan dasar yang digunakan untuk penggambaran model bisnis kanvas adalah *customer segments* (segmen pelanggan), *value proposition* (proporsi nilai), *channels* (saluran), *customer relationship*

(hubungan pelanggan), *revenue stream* (arus pendapatan), *key resources* (sumber daya utama), *key activities* (aktivitas kunci), *key partnership* (kemitraan utama) dan *cost structure* (struktur biaya).

Menurut Kim dan Mouborgne (2011:47) "*Blue ocean strategy is to reconstruct market boundaries to break from the competition and create blue oceans*". Artinya bahwa *Blue Ocean Strategy* (BOS) atau Strategi Samudra Biru merupakan sebuah strategi bisnis yang menciptakan ruang pasar baru dan belum memiliki pesaing. *Blue Ocean Strategy* (BOS) adalah bagian dari proses strategi bisnis, dari segi definisi BOS adalah strategi bisnis yang menerapkan penguasaan ruang pasar yang tidak diperebutkan (*uncontested market space*) sehingga membuat persaingan menjadi tidak relevan (Kim dan Mouborgne, 2011:30).

Menurut Kim dan Mouborgne (2011:29) proses inovasi nilai merupakan kata kunci keberhasilan penerapan BOS. Inovasi nilai tersebut dapat dicapai dengan membangun kerangka kerja empat langkah

strategis yaitu *eliminate, reduce, raise* dan *create*.

Analisis internal dan eksternal suatu perusahaan digunakan untuk mengetahui ancaman dan peluang dari perusahaan. Analisis yang bisa digunakan untuk mengetahui aspek lingkungan internal dan eksternal tersebut bisa menggunakan analisis SWOT. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2012 : 45).

3. METODE

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskripsi. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*), penelitian ini dilakukan pada *Coffee Shop* Gartenhause di Jl. Kenanga Indah No. 1, Jatimulyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Subjek penelitian adalah *Coffee Shop* Gartenhause di Malang dan yang menjadi objek penelitian yaitu model bisnis yang diterapkan berdasarkan *Business Model Canvas*

dengan pendekatan *blue ocean strategy*.

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013:309) teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 metode di dalam pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

Teknik analisis data terdiri dari analisis deskriptif dan analisis dua tahap formulasi-formulasi strategi. pertama adalah penjabaran *Business Model Canvas* lalu melakukan analisis. Langkah berikutnya adalah melakukan pendekatan *Blue Ocean Strategy* untuk menentukan *Business Model Canvas* baru pada perusahaan khususnya pada *Coffee Shop* Gartenhaus.

Model analisis data yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kualitatif dari Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013: 246-253) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan

kesimpulan. Teknik keabsahan data berupa uji kredibilitas.

Gambaran kondisi perusahaan dengan menggunakan pendekatan BMC pada segmen awal *Coffee Shop* Gartenhaus adalah sebagai berikut:

4. HASIL

1) *Business Model Canvas Coffee Shop* Gartenhaus

Key Partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segement
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Supplier</i> Bahan Baku makanan - <i>Supplier</i> mebel untuk menunjang kebutuhan meja dan kursi 	<ul style="list-style-type: none"> - Produksi Makanan dan minuman - Penjualan Makanan dan minuman - Penyewaan tempat untuk <i>workshop</i> dan <i>photoshoot</i> - Penyewaan kamar untuk menginap 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Quality Control</i> dan standar kualitas makanan - Tempat yang nyaman dan asri, memberikan kesan tenang dan dapat berkonsentras i bagi mereka yang sedang melakukan pekerjaan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bantuan Personal: media social. - <i>Reward</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa yang berada di Kota Malang
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sumber Daya Fisik: Bangunan, tanah, dan aset-aset pendukung - Sumber Daya Manusia: 10 orang karyawan - Sumber Daya Finansial: Modal awal Rp.50.000.000 		<p>Channels</p> <p><i>Partner Channels:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial (Facebook dan Instagram) 	
Cost Structure			Revenue Streams	
<p>Biaya Tetap:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya gaji karyawan @Rp.2.600.00 per bulan 		<p>Biaya Variabel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya pemeliharaan tempat (air dan listrik : Rp.5.000.000/tahun, Wifi : Rp.4.000.000 pertahun) - Biaya operasional (Rp.15.000.000) 		<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan produk makanan dan minuman - Penyewaan studio untuk <i>photoshoot</i>

Sumber : Data diolah, 2019

Gambar 1. *Business Model Canvas Coffee Shop* Gartenhaus

2) Evaluasi *Business Model Canvas*
Menggunakan Kerangka Kerja
Empat Langkah *Blue Ocean*
Strategy

Metode evaluasi *business model canvas* menggunakan kerangka kerja empat langkah *blue ocean strategy* membagi blok-blok *Business Model Canvas* ke dalam sudut pandang biaya, sudut pandang pelanggan, dan sudut pandang proposisi nilai, yang bertujuan untuk menganalisis komponen apa saja yang dapat dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan, dan diciptakan dalam tiap-tiap blok *Business Model Canvas*. Dalam hal ini, *Business Model Canvas* dari *Coffee Shop Gartenhaus* saat ini dikombinasikan

dengan kerangka kerja empat langkah *Blue Ocean Strategy* untuk memudahkan dalam meninjau kembali faktor-faktor apa saja yang dapat dihapuskan, ditingkatkan, dikurangi, dan diciptakan pada masing-masing sudut pandang, sehingga menghasilkan inovasi nilai yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang disasar.

a) Sudut Pandang Biaya (*Cost Perspective*)

Pada sudut pandang biaya ini, peneliti melakukan analisis elemen-elemen pada sisi bagian kiri *Business Model Canvas*, yang terdiri dari blok *key resources*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure*.

Key Partnerships	Key Activities
<ul style="list-style-type: none"> Mitra pembuatan keramik (gelas dan piring) dengan tema <i>Coffee Shop Gartenhaus</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Penyewaan kamar untuk menginap
	Key Resources
	<ul style="list-style-type: none"> Sumber Daya Fisik: Bangunan, tanah, dan aset-aset pendukung
Cost Structure	
<ul style="list-style-type: none"> Biaya promosi menggunakan <i>instagram ads</i> dan <i>facebook ads</i> 	
Keterangan:	
Hapuskan	Kurangi
Ciptakan	Tingkatkan

Sumber : sumber: Data diolah, 2019

Gambar 2. Evaluasi Kerangka Kerja Empat Langkah pada *Coffee Shop Gartenhaus*: Sudut Pandang Biaya

- b) Sudut Pandang Pelanggan *Customer Relationship, Channels, dan Revenue Streams.*
- Pada sudut pandang pelanggan ini, peneliti melakukan analisis elemen-elemen pada sisi bagian kiri *Business Model Canvas*, yang terdiri dari blok *Customer Segments*,

<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segment</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Loyalty program</i> melalui <i>Coffee fest</i> setiap setahun sekali 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa yang berada di Kota Malang
	<p><i>Channels (Partner Channels)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Media sosial (Facebook dan Instagram)
Keterangan:	
Hapuskan	Kurangi
Ciptakan	Tingkatkan

Sumber : sumber: Data diolah, 2019

Gambar 3. Evaluasi Kerangka Kerja Empat Langkah pada *Coffee Shop*

Gartenhaus: Sudut Pandang Pelanggan

- c) Sudut Pandang *Value Propositions* elemen pada bagian tengah *Business Model Canvas*, yang terdiri dari blok *Value Proposition.*
- Pada sudut pandang pelanggan ini, peneliti melakukan analisis

<i>Value Propositions</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Coffee training lab</i> untuk menambah minat konsumen 	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Quality Control</i> dan standar yang tinggi pada setiap produk makanan dan minuman 	
Keterangan:	
Hapuskan	Kurangi
Ciptakan	Tingkatkan

Sumber : sumber: Data diolah, 2019

Gambar 4. Evaluasi Kerangka Kerja Empat Langkah pada *Coffee Shop*

Gartenhaus: Sudut Proposisi Nilai

- 3) *Business Model Canvas Coffee Shop* Gartenhaus Baru dengan menggunakan kerangka kerja empat langkah *Blue Ocean Strategy* (hapuskan, kurangi, ciptakan, tingkatkan) yang diterapkan melalui sudut pandang biaya, pelanggan, dan proposisi nilai. Adapun *Business Model Canvas* saat ini dievaluasi

Model Canvas yang baru pada *Coffee*

Shop Gartenhaus adalah sebagai

berikut.

Key Partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segement
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Supplier</i> Bahan Baku Makanan - Mitra pembuatan keramik (gelas dan piring) dengan tema <i>Coffee Shop Gartenhaus</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Produksi Makanan dan minuman - Penjualan Makanan dan minuman - Penyewaan ruang terbuka untuk <i>workshop</i> dan <i>photoshoot</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Quality Control</i> dan standar kualitas makanan - Tempat yang cukup jauh dari keramaian, memberikan kesan sepi dan kondusif untuk mengerjakan tugas - <i>Coffee training lab</i> untuk menambah minat konsumen pada olahan minuman kopi 	<ul style="list-style-type: none"> - Bantuan Personal: media social. - <i>Reward</i> - <i>Coffee fest</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Penduduk di Kota Malang. - Wisatawan yang berada di daerah Jawa Timur
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> - Sumber Daya Fisik: Bangunan, tanah, dan aset-aset pendukung - Sumber Daya Manusia: 10 orang karyawan struktur organisasi yang efektif dan efisien - Sumber Daya Finansial: Modal awal Rp.50.000.000 		Channels Partner Channels: <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial (Facebook dan Instagram) - Komunitas : Bekerja sama membuat acara yang dapat meningkatkan <i>awarness</i> masyarakat 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Biaya Tetap: - Biaya gaji karyawan @Rp.2.600.00 per bulan Biaya Variabel: - Biaya pemeliharaan tempat (air dan listrik : Rp.5.000.000/tahun, Wifi : Rp.4.000.000 pertahun) - Biaya operasional (Rp.15.000.000) 			Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan produk makanan dan minuman - Penyewaan ruang terbuka untuk <i>photoshoot</i> - Penjualan gelas dan mug 	

Sumber : sumber: Data diolah, 2019

Gambar 5. *Business Model Canvas Coffee Shop Gartenhaus Baru*

4) Analisis Lingkungan internal dan Eksternal

Pada pengambilan keputusan tersebut melalui analisis lingkungan

internal dan eksternal agar bisa menjabarkan peluang dan ancaman terkait dengan strategi baru tersebut. Selanjutnya Penggunaan analisis SWOT untuk menganalisa

lingkungan internal dan eksternal perusahaan bisa dikembangkan menggunakan matriks TOWS yang dijelaskan pada gambar berikut.

Faktor Internal	Strength (S) -Rak display dan penataan ruangan yang mengoptimalkan peletakan mug dan gelas -Kelengkapan bahan baku, peralatan dan kemampuan barista di Gartenhause	Weakness (W) - Rendahnya <i>Loyalty program</i> pada konsumen <i>Coffee shop</i> Gartenhause - Penyewaan ruang penginapan hanya 1 ruangan
Faktor Eksternal	Strategi SO Mitra pembuatan keramik (gelas dan piring) dengan tema <i>Coffee Shop</i> Gartenhaus	Strategi WO <i>Loyalty program</i> melalui <i>Coffee fest</i> setiap setahun sekali
Opportunities (O) - Adanya peluang <i>impulsif buying</i> 16% dari <i>display</i> mug dan gelas - Tingginya penikmat kopi di Kota Malang	Strategi ST <i>Coffee training lab</i> untuk menambah minat konsumen	Strategi WT Menghapus penyewaan ruang penginapan dan difungsikan untuk kegiatan dan tempat duduk konsumen
Threats (T) - Berkurangnya keinginan konsumen kopi melakukan pembelian langsung karena adanya layanan pesan antar - Kompetitor cenderung memiliki tempat <i>coffee shop</i> yang cukup luas untuk konsumen kopi		

Sumber : sumber: Data diolah, 2019

Gambar 4. Evaluasi Kerangka Kerja Empat Langkah pada *Coffee Shop*

Gartenhaus: Sudut Proposisi Nilai

5. PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

1) *Business Model Canvas Coffee Shop* Gartenhaus

a) *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Coffee Shop Gartenhaus menentukan segmennya dengan

mengincar mahasiswa yang berada di Kota Malang. Hal ini dikarenakan bahwa setiap mahasiswa mempunyai tugas kuliah dan mengerjakan skripsinya. *Coffee Shop* Gartenhaus merasa bahwa tempat mereka memiliki kondisi yang kondusif dan nyaman bagi mereka yang membutuhkan tempat untuk fokus

dan kondusif untuk mengerjakan pekerjaan mereka.

b) *Value proposition* (proporsi nilai)

Proposisi nilai yang pertama ditawarkan oleh *Coffee Shop* Gartenhaus adalah kualitas dan mutu dari makanan dan minuman mereka, menggunakan bahan-bahan yang segar setiap harinya agar produk yang dihasilkan memiliki standar yang sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan oleh *Coffee Shop* Gartenhaus.

Proposisi nilai yang kedua adalah tempat. *Coffee Shop* Gartenhaus memiliki tempat yang nyaman dan kondusif, hal ini tidak banyak tercipta di beberapa *Coffee Shop* di Malang dikarenakan posisi meja yang berdekatan satu sama lain dan menjadi keunggulan tersendiri bagi para mahasiswa dalam memilih tempat mereka untuk mengerjakan tugasnya. Serta tempat ini bisa dijadikan studio foto yang berada di bangunan yang terdapat di *Coffee Shop* Gartenhaus.

c) *Channels* (saluran)

Coffee Shop Gartenhaus melakukan promosi melalui media sosial seperti *instagram* dan *Twitter*

dengan nama @gartenhaus_co. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menjangkau pelanggan secara lebih luas. Selain menggunakan akun *Instagram* dan *Twitter*, *Coffee Shop* Gartenhaus juga memanfaatkan *Instagram Ads*, dalam menjangkau pelanggan dengan kriteria yang diinginkan.

d) *Customer relationship* (hubungan pelanggan)

Beberapa cara dilakukan oleh *Coffee Shop* Gartenhaus dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Gartenhaus adalah dengan cara memberi *reward* atau penghargaan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian dengan jumlah tertentu dan dilakukan secara berkelanjutan.

e) *Revenue stream* (arus pendapatan)

Pendapatan yang diperoleh *Coffee Shop* Gartenhaus adalah dari penjualan atas produk fisik yaitu produk makanan dan minuman, selain produk fisik, *Coffee Shop* Gartenhaus juga mendapatkan pendapatan dari penyewaan ruangan studio dan ruang menginap.

f) *Key resources* (sumber daya utama)

Coffee Shop Gartenhaus memiliki beberapa sumber daya utama, yaitu Sumber Daya Fisik berupa tanah, bangunan, dan alat-alat operasional dapur dan juga aset-aset pendukung proses operasional bisnis *Coffee Shop* Gartenhaus.

Sumber daya kedua yaitu sumber daya manusia yang bisa mendukung seluruh proses bisnisnya, pengambilan keputusan tetap dilakukan oleh owner dan manajer *Coffee Shop* Gartenhaus.

Sumber daya ketiga yaitu Sumber daya finansial, di mana dalam hal ini merupakan modal awal yang digunakan dalam melakukan aktivitas bisnis *Coffee Shop* Gartenhaus. Modal awal ini didapatkan dari dana pribadi dari owner dan manajer *Coffee Shop* Gartenhaus, senilai Rp. 50.000.0000 diluar harga tanah dan bangunan, karena tanah dan bangunan tersebut sudah dibangun sebelum ada ide bisnis ini berjalan.

g) *Key activities* (aktivitas kunci)

Aktivitas utama dari *Coffee Shop* Gartenhaus memiliki dua hal penting yang menjaga kelangsungan

perusahaan yaitu produksi penjualan dan *networking* atau memperluas jaringan dalam rangka menjaga kelancaran bisnis. Pembentukan perluasan jaringan ini dilakukan dalam rangka memperluas pangsa pasar.

h) *Key partnership* (kemitraan utama)

Mitra dari *Coffee Shop* Gartenhaus adalah *Supplier* bahan makanan. *Supplier* ini bertindak untuk memastikan ketersediaan bahan pangan untuk proses produksi makanan, tanpa adanya *Supplier* proses produksi tidak akan berjalan dengan baik. Mitra berikutnya adalah *Supplier* mebel, mereka bertanggung jawab dalam menyediakan kebutuhan mebel seperti meja dan kursi.

i) *Cost structure* (struktur biaya)

Ditinjau dari karakteristiknya, pengeluaran *Coffee Shop* Gartenhaus terbagi atas dua karakteristik, yaitu biaya tetap (*fix cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Adapun biaya-biaya tersebut adalah biaya tetap yang dikeluarkan oleh *Coffee Shop* Gartenhaus adalah biaya gaji karyawan yang berjumlah 10 orang, dengan rincian gaji setiap karyawan

adalah sebesar Rp.2.600.000 per bulan.

Biaya selanjutnya yaitu biaya variabel (*variable cost*) yang dikeluarkan *Coffee Shop* Gartenhaus meliputi biaya bahan-bahan pangan untuk memasak, biaya komunikasi, biaya perawatan tempat dan peralatan, dan biaya-biaya promosi lainnya.

2) Evaluasi *Business Model Canvas* Menggunakan Kerangka Kerja Empat Langkah *Blue Ocean Strategy*

a) Sudut Pandang Biaya (*Cost Perspective*)

(1) Ciptakan

Jika melihat prinsip dari *Blue Ocean Strategy* yang berupaya untuk menemukan peluang pasar baru dan memimpin peluang pasar tersebut melalui terobosan inovatif, maka beberapa hal yang perlu diciptakan oleh *Coffee Shop* Gartenhaus adalah menciptakan kemitraan dengan pengrajin keramik di Kota Malang berupa pembuatan gelas dan piring keramik dengan tampilan dan tema yang ditentukan *Coffee Shop* Gartenhaus.

Menurut Hidayat (2020) dalam jurnal *entrepreneur* menyatakan bahwa bentuk atau tampilan dekoratif atau dekoratif pada suatu ruangan berdampak pada pembelian yang tidak direncanakan (*impulsif buying*) dengan persentase sebesar 16%.

(2) Tingkatkan

Coffee Shop Gartenhaus bisa membeli mesin *espresso* untuk kopi dengan harga yang lebih mahal demi kecepatan pelayanan mereka, karena selama ini mereka memakai mesin *espresso* dengan harga yang relatif murah, maka pelayanan mereka menjadi sedikit terlambat. Mesin *espresso* terbaru akan memberi mereka kemudahan dan kelancaran dalam melakukan proses bisnisnya.

(3) Hapuskan

Hal yang perlu dihapuskan tersebut adalah penyewaan kamar yang berada di *Coffee Shop* Gartenhaus. Selain hanya tersedia 1 kamar yang bisa disewakan, maka lebih baik ruangan itu akan dijadikan sebuah ruangan kantor kecil yang bisa disewakan untuk acara *workshop* atau disewakan harian maupun bulanan kepada konsumen yang ingin memakainya.

(4) Kurangi

Elemen yang dapat dikurangi adalah elemen struktur biaya, dalam hal ini adalah biaya promosi. Hal ini difokuskan karena *Coffee Shop Gartenhaus* akan memiliki *key activity* yang baru ialah membuat ruangan *indoor* yang bisa digunakan untuk *workshop*, hal tersebut tentu akan menyita banyak biaya, dan promosi bisa mereka akali dengan cara bekerja sama dengan beberapa komunitas untuk membuat sebuah *workshop* yang bisa meluaskan pasar mereka.

b) Sudut Pandang Pelanggan

(1) Ciptakan

Salahsatu bentuk *loyalty program* yang bisa dilakukan adalah dengan mengadakan acara *coffee fest* yang dilaksanakan setiap satu tahun sekali. Pelaksanaan acara tersebut bisa dilakukan dengan cara menyampaikan informasi terlebih dahulu pada akun sosial media *Coffee Shop Gartenhaus* agar bisa memperoleh peserta yang lebih banyak. Tujuan kegiatan tersebut agar meningkatkan pengetahuan, pengenalan, maupun upaya pemenuhan selera dan menarik

simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra positif dari masyarakat yang menjadi target konsumennya (Ruslan, 2010: 231).

(2) Tingkatkan

Selain menggunakan *Instagram ads* dan *Facebook ads*, *Coffee Shop Gartenhaus* bisa bekerja sama dengan beberapa penulis lepas untuk mempromosikan *Coffee Shop Gartenhaus* secara lebih luas, para penulis lepas ini bisa diberikan beberapa penawaran seperti diskon dan kemudahan dalam memesan tempat di *Coffee Shop Gartenhaus*.

(3) Hapuskan

Hal yang dihapus dari sudut pandang pelanggan adalah dari sisi *customer segment*. Target pasar pertama adalah mahasiswa yang kemudian diganti dengan seluruh penduduk di Malang dan sekitarnya, ini dikarenakan *Coffee Shop Gartenhaus* harus menjadi tempat yang tepat bukan hanya untuk mahasiswa, tapi maupun yang sudah bekerja agar bisa datang ke *Coffee Shop Gartenhaus* dan melakukan pekerjaannya di tempat tersebut.

c) Sudut Pandang *Value Propositions*

(1) Ciptakan

Salah satu terobosan yang bisa dilakukan untuk menciptakan *value proposition* pada *Coffee Shop Gartenhause* adalah dengan mengadakan *coffee training lab*, hal ini bisa dilakukan dengan kegiatan secara terjadwal untuk melakukan kursus pengolahan kopi. Kursus seperti ini tidak membutuhkan modal yang cukup besar karena *trainer* bisa berasal dari barista *Coffee Shop Gartenhause* yang telah berpengalaman, serta peralatan dan bahan yang digunakan sudah tersedia di *Coffee Shop Gartenhause*.

(2) Tingkatkan

Hal yang perlu ditingkatkan dari segi proposi nilai berikutnya adalah *Quality Control* dalam proses produksi makanan di *Coffee Shop Gartenhaus*. Hal ini guna menjaga kepercayaan konsumen kepada *Coffee Shop Gartenhaus* agar perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.

3) *Business Model Canvas Coffee Shop Gartenhaus Baru*

Penggabungan *Business Model Canvas Coffee Shop Gartenhaus* saat

ini dengan kerangka kerja empat langkah *Blue Ocean Strategy* menghasilkan sebuah proposisi nilai baru yang dapat ditawarkan kepada segmen pelanggan dari *Coffee Shop Gartenhaus*.

Model bisnis *Coffee Shop Gartenhaus* yang baru dapat meningkatkan pelayanan *Coffee Shop Gartenhaus* kepada pelanggan-pelanggan dengan mengedepankan kualitas produk dan layanan, di mana hal ini diprioritaskan kepada pelanggan yang berdomisili di Kota Malang, yang tidak terlepas dari peningkatan dan evaluasi pada elemen-elemen lainnya seperti saluran, hubungan kepada pelanggan, arus pendapatan, hingga aktivitas utama.

4) Analisis Lingkungan internal dan Eksternal

Hasil analisis lingkungan internal dan eksternal untuk melihat adanya peluang dan ancaman yang timbul pada strategi bisnis *Coffee Shop Gartenhaus* maka dapat diketahui bahwa terdapat empat aspek strategi yaitu mengenai Strategi SO, WO, ST dan Strategi WT.

Strategi pertama yaitu mengenai Strategi SO (*strength-opportunities*) berupa menjalin kemitraan dengan pembuatan keramik (gelas dan piring) dengan tema *Coffee Shop* Gartenhaus.

Strategi kedua yaitu tentang Strategi WO (*weakness-opportunities*) berupa *Loyalty program* melalui *Coffee fest* setiap setahun sekali. Strategi tersebut juga sejalan dengan yang disampaikan oleh Ruslan (2010: 231) bahwa tujuan dilaksanakan beberapa *event* pada suatu perusahaan yang dalam hal ini adalah *Coffee shop* Gartenhaus yaitu agar meningkatkan pengetahuan, pengenalan dan menciptakan citra positif dari masyarakat.

Strategi ketiga yaitu adanya strategi ST (*strength-threats*) berupa *Coffee training lab* untuk menambah minat konsumen. Strategi keempat yaitu Strategi WT (*weakness-threats*) berupa menghapus penyewaan ruang penginapan dan difungsikan untuk kegiatan dan tempat duduk konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diperoleh beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut: (1)

Business Model Canvas Coffee Shop Gartenhaus berdasarkan *Customer Segments* diketahui bahwa *Coffee Shop* Gartenhaus menentukan segmennya dengan mengincar mahasiswa yang berada di Kota Malang, *Value Proposition* diketahui bahwa proposisi nilai adalah kualitas dan mutu dari makanan dan minuman mereka, *Channels* melalui promosi melalui media sosial seperti *instagram*, *Customer Relationship* diketahui bahwa *Coffee Shop* Gartenhaus memberikan *reward*, aspek *Revenue Streams* diketahui dari penjualan berupa produk makanan dan minuman serta penyewaan ruangan studio dan ruang menginap, aspek *Key Resources* yaitu sumber daya fisik, sumber daya manusia dan sumber daya finansial, aspek *Key Activities* berupa produksi, penjualan dan *networking*, aspek *Key Partnership* yaitu *Supplier* bahan makanan, *Cost Structure* yaitu biaya tetap dan biaya variabel. (2) Evaluasi *Business Model Canvas* menggunakan kerangka kerja empat langkah *blue ocean strategy* pada *Coffee Shop* Gartenhaus yang diketahui dari sudut pandang biaya

(*Cost Perspective*) adalah menciptakan kejasasama atau mitra pembuatan keramik dengan tema *Coffee Shop Gartenhaus*, hal yang perlu dihapuskan adalah penyewaan kamar untuk menginap, hal yang perlu dikurangi adalah biaya promosi menggunakan *instagram ads* dan *facebook ads*, yang perlu ditingkatkan adalah sumber daya fisik, selanjutnya berdasarkan sudut pandang pelanggan bahwa hal yang perlu dihapuskan adalah *Customer Segment* mahasiswa yang berada di Kota Malang, yang perlu tingkatkan yaitu dari aspek *Channels* mengenai media sosial facebook dan instagram, yang perlu diciptakan *Customer Relationship* adalah *Coffee fest* sebagai *loyalty program*, aspek *Revenue Streams* adalah penjualan gelas dan mug, sudut pandang *Value Propositions* diketahui hal yang perlu diciptakan adalah *Coffee training lab*, yang perlu tingkatkan adalah *Quality Control* standar yang tinggi pada setiap produk makanan dan minuman.

(3) *Business Model Canvas Coffee Shop Gartenhaus* baru yang bisa diterapkan yaitu dari sisi *Key Partnerships* berupa *Supplier* bahan

baku makanan, mitra pembuatan keramik dengan tema *Coffee Shop Gartenhaus*, sisi *key activities* yaitu produksi, penjualan, penyewaan ruang terbuka untuk *workshop* dan *photoshoot*, sisi *key resources* yaitu sumber daya fisik, sumber daya manusia dan sumber daya finansial, dari sisi *Value Propositions* yaitu *Quality Control* dan standar kualitas makanan, kondusif untuk mengerjakan tugas, *Coffee training lab*, sisi *Customer Relationship* yaitu *media social*, *Reward* dan *Coffee fest*, selanjutnya dari sisi *Customer Segment* yaitu penduduk di Kota Malang dan wisatawan, sisi *Channel* berupa *Partner Channels* (*Facebook* dan *Instagram*), komunitas yang bekerja sama membuat acara, sisi *Revenue Streams* yaitu penjualan produk makanan dan minuman, penyewaan ruang terbuka dan penjualan gelas dan mug, terakhir dari sisi *Cost Structure* yaitu biaya tetap dan biaya variabel I.

Saran yang ingin disampaikan untuk perusahaan yang bergerak pada industri peternakan ayam antara lain: (1) pada proporsi nilai agar tetap mempertahankan proporsi nilai yang

unggul yang telah ditawarkan saat ini. (2) agar lebih sering memberikan *reward* kepada pelanggan yang sudah sering datang ke *Coffee Shop* Gartenhaus. (3) membuat kerjasama dengan beberapa komunitas yang berada di Kota Malang. (4) membuat struktur organisasi yang efektif dan efisien. (5) menambah satu lagi aktivitas utama yaitu penyewaan ruang kerja *indoor* yang dapat digunakan bagi para pekerja maupun pengusaha *start-up* yang sedang mencari ruang kerja dengan harga yang terjangkau. (6) menjalin kerjasama dengan pelaku industri pengrajin kayu. (7) menghapus segmennya yang mahasiswa Kota Malang menjadi seluruh penduduk Kota Malang. (8) meningkatkan biaya-biaya promosi mereka untuk penjualan produk mereka, dengan hadirnya produk baru maka promosi perlu ditingkatkan agar meningkatkan *awarness* para calon konsumen mereka. (9) meningkatkan penggunaan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kota Malang. 2019. *Statistik Daerah Kota Malang: Proyeksi penduduk Kota Malang 2016 – 2020*. Malang: Badan Pusat Statistik Kota Malang
- Hidayat, Karunia Saputra. 2020. 5 *Tips dan Cara Unik Meningkatkan Penjualan Bisnis Kafe*. (online) <https://www.jurnal.id/id/blog/tips-dan-cara-unik-meningkatkan-penjualan-bisnis-kafe/>. Diakses pada 27 Desember 2020
- Kim, W.Chan & Mauborgne, Renee. 2011. *Blue Ocean Strategy*. Boston; Harvard Business School Publishing Corporation.
- Ledy dan Simatupang TM. 2013. *Constructing Social Value Navigation Model To Complement A Social Organization's Strategy Development Framework*. The Indonesian Journal Of Business Administration 2 (6) 710-725
- Osterwalder, Yves. Pigneur, Smith, Alan and *et al.* 2010. *Business Model Generation*. Self published, Modderman Drukwerk, Amsterdam, the Netherland.
- Rangkuti, Freddy. 2012. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia
- Riyanto, Yatim. 2010. *Paradigma Baru Pembelajaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rostami, A dan Ehteshami, A. 2011. *The Blue Ocean Strategy. Journal Tadbir Management*. Vol. 2 (23) : 46 – 48
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi – konsepsi dan*

Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanto, R.I. 2017. *analisis strategi pengembangan bisnis pada PT. Patrinsaka*. AGORA Vol. 5 (1) : 1-7

Widharta dan Sugiharto. 2013. *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2013) 1-15

Widoyoko, Eko Putro. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Wiesnera S, Padrockb P dan Thobena KD. 2014. *Extended Product Business Model Development In Four Manufacturing Case Studies*. Procedia CIRP 1 (6) : 110 – 115

Wignyo, S., Karina, R dan Brahmana, MR. 2017. *Analisa Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Metode Competitive Positioning Analysis Pada PT Surya Polyplas Utama*. AGORA Vol. 5 (1) : 1-7