



## Pemodelan proses bisnis *coffee shop* menggunakan *business model canvas* dan *empathy map*

Riza Akhsani Setyo Prayoga\*

Jurusan Bisnis Digital, Institut Teknologi Telkom Surabaya, Jl. Ketintang No 156, Surabaya, Indonesia

### ARTICLE INFO

**Keywords:**  
*Business model canvas*  
*Coffeee shop*  
*Empathy map*  
 Pemodelan proses bisnis

### ABSTRACT

*Coffeee shop* adalah suatu jenis usaha yang bergerak di bidang industri kopi. Industri kopi ini sekarang cukup terkenal dan muncul di berbagai kota seluruh Indonesia. Agar industri kopi tetap terus berjalan, diperlukan suatu strategi bisnis dan pemodelan bisnis yang tepat. Namun ada beberapa pemilik *coffee shop* yang belum memaksimalkan strategi dan pemodelan bisnis sehingga ada industri kopi yang mengalami bangkrut. Penelitian ini ditujukan kepada pelaku bisnis dan konsumen dari bisnis tersebut yang dimana memiliki tujuan untuk memodelkan suatu bisnis dan merencanakan suatu bisnis agar industri kopi yang dibangun bisa terus berjalan dan meminimalisir bangkrut. Penelitian ini menggunakan dua *tools* yaitu dengan *business model canvas* (BMC) dan *empathy map*. *Business model canvas* fokus pada pemodelan bisnis sementara *empathy map* fokus pada kebutuhan konsumen yang digunakan untuk strategi bisnis kedepannya. Hasil analisa menyatakan bahwa untuk pemodelan bisnis sudah bagus hanya ada perlu beberapa usulan untuk mendukung bisnis agar terus berjalan seperti memanfaatkan *web profile*, menambahkan sarana hiburan dan permainan, serta menjalin kerjasama dengan pihak eksternal untuk mendukung bisnis secara bersama. Hasil dari analisis *empathy map* adalah konsumen sudah merasa senang dan nyaman ketika berkunjung ke *coffee shop* ini tergantung nanti kedepannya perlu peningkatan dari sisi fasilitas maupun pelayanan.

## 1. Pendahuluan

Menikmati kopi di sebuah *coffee shop* merupakan suatu hal yang cukup nyaman. Hal ini sudah menjadi gaya hidup di masyarakat. Gaya hidup yang seperti inilah yang membuat pertumbuhan *coffee shop* semakin banyak. Selain itu dengan gaya hidup seperti ini memunculkan bahwa kegemaran konsumsi produk minuman kopi pada sebuah *coffee shop* semakin bertumbuh dan kecenderungan untuk menikmati kopi di sebuah *coffee shop* menjadi hal yang wajar. Selain menikmati kopi di sebuah *coffee shop* mereka memanfaatkan momen tersebut untuk sekedar bersosialisasi dengan rekan kerja maupun keluarga dan tentunya ditemani secangkir kopi sebagai pelengkapannya.

Kabupaten Ponorogo adalah salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur. Beberapa sektor bidang telah tumbuh di kabupaten ini seperti wisata, kuliner dan pendidikan. Penambahan mahasiswa di setiap tahunnya memunculkan potensi bisnis yang bervariasi rumah kos, laundry, restoran, rumah makan dan *coffee shop*. Meskipun bukan kota besar seperti Surabaya dan Malang, tetapi industri *coffee shop* Ponorogo cukup berkembang pesat. *Coffee shop* sangat diminati oleh masyarakat Ponorogo sebagai tempat kumpul saat sela kuliah, sepulang dari kantor, maupun tempat kumpul relasi. Banyak faktor yang menyebabkan *coffee shop* cukup menjamur di berbagai wilayah di Indonesia salah satunya sebagai gaya hidup, hal ini sebagai gejala respon dari keadaan dorongan untuk bersosialisasi.

Pertumbuhan *coffee shop* juga beriringan dengan pertumbuhan pelaku bisnis dimana pelaku bisnis berusaha

menarik minat konsumen agar mereka tetap konsisten atau loyal kepada pelaku bisnis tersebut. Sebelumnya terdapat penelitian yang membahas tentang pemodelan bisnis ini yang diantaranya terkait pemodelan bisnis dengan menggunakan *business model canvas* yang dilakukan di lokasi wisata Baturaden dimana di tempat wisata tersebut diuraikan untuk ditemukan model bisnisnya [1].

Lalu terdapat penelitian lain yang membahas pemodelan bisnis dalam suatu organisasi yang bergerak di bidang jasa konsultan arsitektur dan konsultan konstruksi dimana penelitian tersebut membahas tentang model bisnis serta rencana bisnis kedepannya [2]. Penelitian tentang perancangan model bisnis kopi di mana muncul usulan baru untuk pengembangan model bisnis di café ini seperti *value proposition* (*life music* dan *take order* melalui *gadget*), *customer relationship management* (Sistem Otomasi Order), *key activities* (Pembuatan sistem *take order & process*), *key partner* (IT Person & Management Band), dan *cost structure* (Pembuatan sistem *take order & process* dan *fee band*) [3]. Selanjutnya terdapat penelitian yang membahas tentang peranan *business model canvas* dalam membantu suatu toko untuk meningkatkan pelayanan dan penjualan sepatu. Selain itu pada penelitian ini memunculkan *e-commerce* sebagai sarana memperluas ruang lingkup pemasaran dan penjualan. Sehingga kemunculan *business model canvas* dan *e-commerce* cukup memberikan dampak yang positif [4].

Penelitian lain yang menggunakan *business model canvas* adalah pada usaha produksi madu di mana usaha produksi madu tersebut diuraikan mana yang menjadi keunggulan dan rencana bisnis apa yang nantinya akan diterapkan agar usaha

\* Corresponding author.

Email: [rizayoga30@ittelkom-sby.ac.id](mailto:rizayoga30@ittelkom-sby.ac.id)

Received: 9 Maret 2022; Revision: 13 April 2022;

Accepted: 15 April 2022; Available online: 17 April 2022

<http://dx.doi.org/10.36055/jiss.v7i2.14419>



produksi madu tersebut bisa terus maju [5]. Penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada konsumen dalam hal ini diuraikan bahwa pengaruh pelayanan pada coffee shop bisa memberikan dampak yang signifikan bagi konsumen karena pelayanan yang baik dan ramah akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen, sedangkan kualitas produk memberikan dua pandangan yang berbeda yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan pada konsumen dengan pendapatan diatas tiga juta rupiah, sedangkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan pada konsumen dengan pendapat dibawah tiga juta rupiah [6].

Selanjutnya terdapat penelitian lainnya yang membahas tentang kalangan remaja dengan *coffee shop* dalam hal ini diuraikan bahwa kebiasaan remaja yang suka berkumpul dengan teman-temannya, menghabiskan waktu dengan menikmati fasilitas yang disediakan di *coffee shop* [7]. Hal ini memicu perilaku konsumtif yang menimbulkan pemborosan maupun kecemburuan sosial yang seharusnya bisa dialihkan untuk kebutuhan yang lain tentunya yang lebih bermanfaat di masa depan [7]. Penelitian lain membahas indikator konsumen dalam memilih *coffee shop* di mana disebutkan bahwa rasa nikmat pada kopi menjadi indikator utama bagi konsumen bagi laki-laki maupun perempuan. Indikator lain terbagi menjadi 2 yaitu indikator dari sisi laki-laki maupun indikator dari sisi perempuan. Indikator dari sisi laki-laki lebih fokus pada fasilitas dan harga terjangkau, sedangkan indikator dari sisi perempuan lebih fokus pada pelayanan yang baik dan variasi dari produk kopi [8].

*Business model canvas* adalah metode yang sangat berguna yang digunakan untuk berbagai macam tujuan. Penelitian [9] menggunakan metode ini untuk merancang bisnis model yang bersifat langgeng atau *sustainable*. *Business canvas model* digunakan untuk meningkatkan proses investasi dilakukan oleh [10]. Konsep ekonomi sirkular dimasukan ke dalam bisnis model sebagai bentuk baru *ecocanvas* [11]. Pemakaian metode *business model canvas* yang lain adalah untuk merancang bisnis proses pada perusahaan yang berorientasi sosial [12].

Dari diskusi di atas dapat disimpulkan bahwa pendekatan *business model canvas* sangat sesuai sebagai metode yang dapat digunakan untuk *coffee shop* agar dapat berkompetisi dengan pesaing. Oleh karena itu penelitian ini mengambil topik pemodelan bisnis proses *coffee shop* dengan tujuan untuk melakukan analisa pemodelan bisnis pada *coffee shop XYZ* di Ponorogo dengan menggunakan *business model canvas* dan *emphaty map*. Sehingga dengan menggunakan dua pemodelan tersebut diharapkan bisa memberikan gambaran bagi pelaku bisnis untuk menangkap peluang dan menarik minat konsumen. Penelitian ini juga memberikan perancangan baru dari model bisnis yang ada di *coffee shop XYZ* nantinya akan memberikan model bisnis yang bisa lebih memberikan *add value* bagi konsumen maupun pemilik bisnis. Selain itu bisa memiliki model bisnis yang terencana dengan baik agar bisnis yang dijalankan bisa memberikan dampak yang positif.

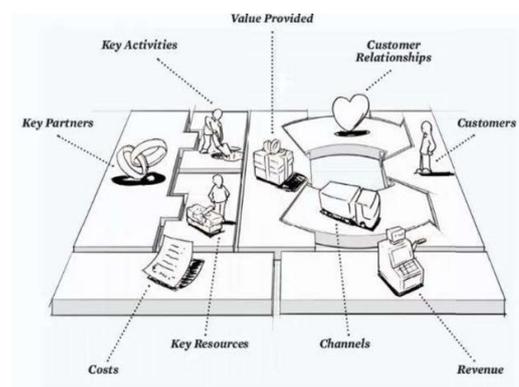
## 2. Studi pustaka

Pengembangan model suatu bisnis perlu adanya suatu alat atau *tools* yang bertugas untuk membantu dalam mendeskripsikan terkait tujuan bisnisnya, siapa yang berperan dan kebutuhan apa saja yang mendukung agar bisnis tersebut bisa berjalan dengan baik [13]. Selain pengembangan model bisnis juga perlu adanya suatu strategi bisnis yang dimana strategi bisnis ini digunakan untuk penyusunan rencana, dan kesiapan dalam menghadapi resiko [14]. Sehingga dapat diketahui mana yang menjadi titik kelemahan dan mana yang menjadi titik kelebihan dari suatu bisnis. *Tools* atau alat yang digunakan dalam pemodelan bisnis ini ada dua buah, yaitu *business model canvas* dan *emphaty map*.

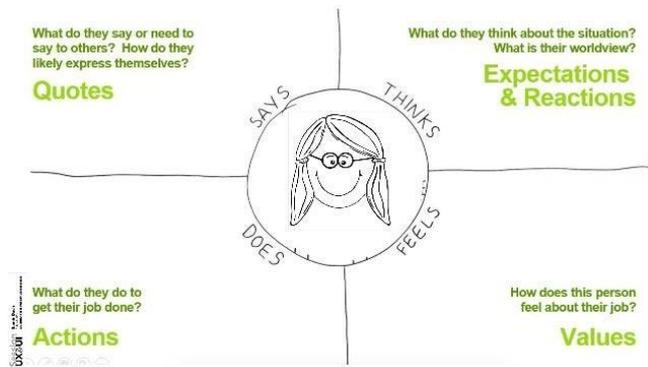
*Business model canvas* adalah model yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana perusahaan membuat dan memvisualisasikan suatu model bisnis melalui sembilan blok [15]. Sembilan blok yang dimaksud ini diantara lain *value proposition*, *key partner*, *key resources*, *key activities*, *channel*, *customer segment*, *customer relationship*, *revenue stream*, *cost structure* di mana kesemuanya memiliki peran yang berbeda beda [16]. *Value proposition* lebih condong ke arah bagaimana memunculkan nilai yang unik pada suatu produk maupun jasa [17]. *Key partner* lebih mengarah pada *resource* atau sumber daya yang berasal dari eksternal untuk membantu dari *Key activities* dalam memproduksi sesuatu atau jasa [18]. *Key resources* lebih condong pada *resource* atau sumber daya yang berasal dari internal untuk membantu dari *key activities* dalam memproduksi sesuatu atau jasa. *Key activities* mendeskripsikan tentang aktivitas utama atau aktivitas sehari-hari yang dijalankan oleh suatu organisasi atau perusahaan [19]. *Channel* merupakan bagian dari *business model canvas* yang memiliki peran dalam sarana komunikasi dalam menawarkan atau memberikan informasi kepada konsumen terkait produk atau jasa [20].

*Customer segment* lebih condong kepada bagaimana menata atau menargetkan kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Customer relationship* lebih mengarah pada bagaimana tindakan atau perilaku dari pelaku bisnis kepada konsumen agar konsumen tersebut mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan [21]. *Revenue stream* merupakan bagian dari *business model canvas* yang berisi bagaimana organisasi maupun perusahaan bisa mendapatkan penghasilan maupun keuntungan [22]. *Cost structure* merupakan bagian dari *business model canvas* yang memiliki peran untuk menjelaskan biaya apa saja yang dibutuhkan dalam menjalankan *key activities* [23]. Gambar 1 merupakan pemetaan dari sembilan blok dari *business model canvas*.

*Empathy map* adalah tolak ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kepuasan konsumen, konsumen akan merasa puas jika keinginan konsumen bisa terpenuhi sehingga pelaku bisnis perlu mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen. *Empathy map* memiliki empat buah komponen yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen seperti *says*, *does*, *thinks*, dan *feels*. Selain itu *emphaty map* bisa digunakan untuk alat bantu dalam proses wawancara dan menyajikan gambaran perilaku serta karakteristik konsumen dalam menyusun model bisnis [24]. Pada komponen *says*, konsumen memberikan informasi dari apa yang diucapkan atau apa yang dikatakan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada komponen *does*, konsumen akan melakukan sesuatu untuk mendapatkan informasi dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pada komponen *thinks*, konsumen akan berfikir tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Pada komponen *feels* konsumen akan merasakan apa yang didapatkan dari produk atau jasa yang digunakan [25].



Gambar 1. Sembilan blok model *canvas*



Gambar 2. Empathy map

### 3. Metode

Fokus permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana melakukan pemodelan bisnis kepada pelaku bisnis terutama *coffee shop* agar bisnisnya bisa terus berjalan dan rencana bisnisnya bisa terus berkembang. Maka dari itu pelaku bisnis harus mampu menerapkan *business model canvas* dan *empathy map* agar bisa menjalankan bisnisnya dengan baik dan tentunya bisa mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dengan mendalami informan. Informan pada penelitian kali ini adalah pelaku bisnis *coffee shop* serta konsumen dari *Coffee Shop XYZ* tersebut. Informan pelaku bisnis yang dipilih dengan kriteria sudah menjalankan usaha *coffee shop* ini selama 1–3 tahun. Jumlah responden konsumen *coffee shop* dipilih dengan kriteria usia 18–30 tahun dengan jumlah informan 20 orang. Proses penelitian ini diawali dengan penelitian pendahuluan, pengumpulan data, analisa data. Selanjutnya data dari hasil informasi baik pelaku bisnis *coffee shop* maupun dari konsumen *Coffee Shop XYZ* dijadikan sebagai data primer. Data sekunder didapatkan dari jurnal maupun buku yang relevan dengan penelitian.

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 2 minggu dengan melakukan wawancara kepada pelaku bisnis *Coffee Shop XYZ* dan wawancara kepada konsumen *Coffee Shop XYZ* ini. Lokasi penelitian dilakukan di *Coffee Shop XYZ* Ponorogo. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pelaku bisnis *coffee shop* maka disusunlah *business model canvas* dengan menganalisa dari usaha *coffee shop* ini.

### 4. Hasil dan pembahasan

#### 4.1. Key partner

*Coffee Shop XYZ* menjalin kerjasama dengan petani dan pengepul kopi untuk mendapatkan hasil kopi yang terbaik. Selain itu *Coffee Shop XYZ* ini juga bekerja sama dengan *supplier* cemilan makanan ringan. Selain itu, *Coffee Shop XYZ* juga menjalin kerjasama dengan *Bake Shop* sebagai penyuplai roti sebagai pelengkap menu. Serta bekerjasama dengan seniman musik tradisional maupun modern sebagai penghibur di *Coffee Shop XYZ*.

#### 4.2. Key activities

*Coffee Shop XYZ* memiliki beberapa aktivitas utama, diantaranya pembelian dan pemilahan kopi dari petani dan pengepul kopi. Aktivitas lain adalah pengolahan kopi untuk disajikan kepada konsumen serta pengolahan kopi setengah

jadi untuk dijual jika ada konsumen yang ingin membeli bubuk atau racikan kopi.

#### 4.3. Key resources

*Coffee Shop XYZ* memiliki sumber daya yang cukup memadai seperti mesin pengolahan kopi, bangunan, dan karyawan yang jumlahnya cukup untuk menjalankan bisnis dan profesional di bidangnya.

#### 4.4. Value proposition

*Coffee Shop XYZ* memiliki sesuatu hal yang unik sebagai pembeda dengan *coffee shop* yang lain, seperti produk kopi yang disajikan cukup bervariasi seperti kopi Arabika, Robusta, Gayo, Malabar, Mandaling, Toraja, dan masih banyak lagi. Selain itu juga ditawarkan menu kopi kekinian seperti Coffee Jelly, Green Coffee, dan Coffee latte. *Coffee Shop XYZ* juga menawarkan konsep suasana yang nyaman dan cocok untuk berkumpul dengan sahabat, teman, maupun keluarga. Selain itu *Coffee Shop XYZ* menawarkan konsep *outdoor* sehingga konsumen bisa menikmati suasana ruangan sambil melihat kondisi luar dan tentunya tempatnya cukup bagus pemandangannya. Selain itu juga didukung dengan fasilitas WIFI, Televisi dengan ukuran besar yang bisanya digunakan untuk melihat sepak bola secara ramai–ramai, serta terdapat ruangan kecil yang cukup digunakan untuk pertemuan.

#### 4.5. Customer segment

Sasaran konsumen *Coffee Shop XYZ* ini cukup beragam. Selain para anak muda atau mahasiswa yang berusia 18–30 tahun, ada beberapa konsumen seperti penikmat kopi dan juga para pekerja yang menjadi sasaran dari *Coffee Shop XYZ*. Hal ini tidak menutup kemungkinan bagi konsumen yang diatas 30 tahun banyak yang membeli dan berkumpul dengan rekan kerja maupun sahabatnya di *Coffee Shop XYZ* ini. Selain itu terkadang juga ada masyarakat dari luar Ponorogo yang berkunjung untuk membeli kopi di *Coffee Shop XYZ* ini seperti masyarakat Madiun, Nganjuk, Pacitan, Trenggalek dan sekitarnya.

#### 4.6. Customer relations

*Coffee Shop XYZ* memiliki strategi dalam menarik konsumen agar mau membeli kopi kembali dengan cara memberikan diskon pada tanggal cantik, memberikan harga khusus pada konsumen yang memiliki kartu anggota, mengadakan *live music*, dan mengadakan acara nonton bola bersama saat gelaran turnamen sepak bola.

#### 4.7. Customer relations

*Coffee Shop XYZ* memiliki saluran untuk sarana media promosi dan penjualan pada *e-Commerce*, media sosial, dan aplikasi pemesanan makanan dan minuman secara *online*. Dengan adanya *channel* ini bisa membantu *Coffee Shop XYZ* dalam mendapatkan pendapatan serta menjangkau konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### 4.8. Cost structure

Biaya yang dikeluarkan antara lain adalah biaya bahan baku, gaji karyawan, pengolahan produk, pemasaran, operasional, dan pengemasan. Biaya yang dikeluarkan ini dilakukan agar kegiatan bisnis *Coffee Shop XYZ* dapat berjalan dengan baik dan memberikan keuntungan yang banyak.

<b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Petani Kopi</li> <li>• Pengepul Kopi</li> <li>• Supplier camilan ringan</li> <li>• Bake Shop</li> <li>• Seniman Tradisional / modern</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian dan pemilihan kopi terbaik</li> <li>• Pengolahan kopi untuk disajikan kepada konsumen</li> <li>• Pengolahan kopi setengah jadi untuk dijual dalam kemasan</li> </ul>	<b>Value Propositions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk kopi yang disajikan cukup variasi</li> <li>• Konsep suasana tempat yang nyaman</li> <li>• Memiliki tempat khusus outdoor</li> <li>• Menyewakan ruangan kecil untuk rapat / pertemuan</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskon pada tanggal cantik</li> <li>• Membership Card</li> <li>• Live Music dan Event nonton bola secara bersama</li> </ul>	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahasiswa</li> <li>• Penikmat Kopi</li> <li>• Masyarakat dari luar Ponorogo</li> <li>• Pekerja</li> </ul>
<b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesin pengolahan kopi</li> <li>• Bangunan untuk usaha</li> <li>• Karyawan</li> </ul>		<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Commerce</li> <li>• Media Sosial</li> <li>• Aplikasi pemesanan makanan dan minum online</li> </ul>		
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian bahan baku</li> <li>• Pengajian karyawan</li> <li>• Biaya pengolahan produk</li> <li>• Biaya Marketing</li> <li>• Biaya Operasional</li> <li>• Biaya Pengemasan</li> </ul>		<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan produk kopi</li> <li>• Kerjasama dalam penyelenggaraan event</li> <li>• Sewa tempa untuk pertemuan</li> <li>• Pembelian Membership Card</li> </ul>		

Gambar 3. Business model canvas dari Coffee Shop XYZ

<b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Petani Kopi</li> <li>• Pengepul Kopi</li> <li>• Bake Shop</li> <li>• Supplier camilan ringan</li> <li>• Seniman Tradisional / modern</li> <li>• Makanan dari UMKM sekitar</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian dan pemilihan kopi terbaik</li> <li>• Pengolahan kopi untuk disajikan kepada konsumen</li> <li>• Pengolahan kopi setengah jadi untuk dijual dalam kemasan</li> </ul>	<b>Value Propositions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk kopi yang disajikan cukup variasi</li> <li>• Konsep suasana tempat yang nyaman</li> <li>• Memiliki tempat khusus outdoor</li> <li>• Menyewakan ruangan kecil untuk rapat / pertemuan</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskon pada tanggal cantik</li> <li>• Membership Card</li> <li>• Live Music dan Event nonton bola secara bersama</li> <li>• Mengadakan Giveaway dan Challenge bagi follower Coffe Shop</li> </ul>	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahasiswa</li> <li>• Penikmat Kopi</li> <li>• Masyarakat dari luar Ponorogo</li> <li>• Pekerja</li> </ul>
<b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesin pengolahan kopi</li> <li>• Bangunan untuk usaha</li> <li>• Karyawan</li> <li>• Alat Musik</li> <li>• Satu set Permainan seperti Monopoli, Uno Card dll</li> <li>• Penggunaan Mesin Anjungan untuk nomor antrian</li> </ul>		<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Commerce</li> <li>• Media Sosial</li> <li>• Aplikasi pemesanan makanan dan minum online</li> <li>• Web Profile</li> <li>• Email Bisnis</li> </ul>		
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian bahan baku</li> <li>• Pengajian karyawan</li> <li>• Biaya pengolahan produk</li> <li>• Biaya Marketing</li> <li>• Biaya Operasional</li> <li>• Biaya Pengemasan</li> </ul>		<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan produk kopi</li> <li>• Kerjasama dalam penyelenggaraan event</li> <li>• Sewa tempa untuk pertemuan</li> <li>• Pembelian Membership Card</li> </ul>		

Gambar 4. Business model canvas usulan Coffee Shop XYZ

4.9. Revenue stream

Coffee Shop XYZ memiliki sumber pendapatan dari penjualan kopi saja dan kerjasama dari penyelenggaraan event tertentu, kerjasama dengan komunitas dan organisasi tertentu dalam mengadakan suatu acara. Selain itu sumber pendapatan lain berasal dari penjualan membership card. Kartu anggota memberikan keuntungan untuk Coffee Shop XYZ dengan mendapatkan uang keanggotaan. Konsumen mendapatkan keuntungan ketika melakukan pembelian kopi dengan menerima potongan harga dengan cara menunjukkan membership card.

4.10. Business model canvas Coffee Shop XYZ

Langkah selanjutnya adalah menggambarkan business model canvas yang sesuai dengan kondisi saat ini berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku bisnis Coffee Shop XYZ. Gambar 3 adalah business model canvas yang saat ini dijalankan oleh Coffee Shop XYZ. Pada Gambar 3 terlihat jelas model bisnis dari Coffee Shop XYZ sehingga apabila pelaku bisnis melakukan upgrade komponen pada bisnisnya akan lebih mudah. Selain itu dengan adanya business model canvas bisa membantu memetakan agar mudah dalam mengatur strategi bisnis yang dijalankan.

Setelah mendapatkan business model canvas eksisting, penelitian ini mengusulkan business model canvas yang baru pada Gambar 4, sehingga bisa memberikan strategi baru dan memberikan inovasi baru agar pelaku bisnis bisa lebih kreatif dalam meningkatkan bisnisnya. Pada Gambar 4, penelitian ini

mengusulkan komponen *key partner*, *key resources*, *customer relationship*, *channel*. Pada *key partner*, ada penambahan usulan untuk makanan dan minuman dari UMKM untuk memberikan kesempatan untuk produk UMKM bisa dijual di *Coffee Shop XYZ*. Selain menambah menu *Coffee Shop XYZ*, hal ini juga menjadi sarana mempromosikan dan mengenalkan produk UMKM ke konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli dan membantu perekonomian daerah dengan membeli produk UMKM.

Usulan pada komponen *key resources* adalah ditambahkan alat musik dan satu set permainan seperti *monopoly* atau *uno card* agar konsumen dengan kategori usia 18-30 tahun merasa betah dan nyaman dan tidak cepat bosan. Selain itu perlu pengadaan mesin anjungan untuk nomor antrian agar para konsumen yang ingin *take away* bisa antri dengan rapi danurut sesuai dengan nomor antrian. Pada komponen *customer relationship* terdapat usulan memberikan *giveaway* dan *challenge* bagi *follower Coffee Shop XYZ*. Hal ini bisa dilakukan untuk membantu pelaku bisnis dan konsumen bisa lebih dekat dan bisa lebih mudah dalam memahami apa saja yang menjadi keinginan konsumen. Lalu pada komponen *channel* diusulkan pengadaan *web profile* dan *email* bisnis. Kedua hal ini cukup penting mengingat komponen *channel* dipergunakan untuk sarana komunikasi dan transaksi antara *Coffee Shop XYZ* dengan konsumen sehingga konsumen bisa dengan mudah melakukan komunikasi dengan *Coffee Shop XYZ*.

#### 4.11. Emphaty map

Langkah selanjutnya adalah membuat *emphaty map*. Analisa ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai wawasan konsumen *Coffee Shop XYZ*. Analisa ini dilakukan berdasarkan konsumen dari *Coffee Shop XYZ* sebanyak 20 responden.

*Apa yang dikatakan konsumen?* Bagian ini memberikan gambaran mengenai apa yang dilihat ketika berkunjung dan mengkonsumsi menu di *Coffee Shop XYZ*. Hasil menunjukkan bahwa hal utama yang menjadi perhatian konsumen adalah bentuk dekorasi dan penataan ruangan dari *Coffee Shop XYZ*. Sebanyak 80% menyatakan bahwa dekorasi dan penataan ruangan di *Coffee Shop XYZ* ini cukup bagus sehingga konsumen merasa senang dan ingin datang aembali. Sebanyak 20% konsumen melihat fasilitas dan *furniture* dari *Coffee Shop XYZ* yang cukup bersih dan tertata rapi.

*Apa yang dipikirkan konsumen?* Bagian ini memberikan gambaran apa yang didengar konsumen mengenai *Coffee Shop XYZ*. Sekitar 60% konsumen menyatakan bahwa mereka berpikir *Coffee Shop XYZ* ini merupakan *coffee shop* yang berbeda dengan lainnya karena memiliki varian menu yang banyak serta letak bangunan sangat strategis dan mudah dijangkau. Sebanyak 40% konsumen berpikir karena mendapatkan testimoni dari rekan dan temannya bahwa *Coffee Shop XYZ* ini tidak hanya menyajikan kopi saja disana juga menyajikan camilan ringan dan menyajikan hiburan. Sehingga mereka penasaran ingin mencoba datang ke *Coffee Shop XYZ*.

*Apa yang dirasakan konsumen?* Bagian ini memberikan gambaran bahwa apa yang dirasakan ketika konsumen berkunjung ke *Coffee Shop XYZ*. Sebanyak 90% menjawab bahwa *Coffee Shop XYZ* ini memberikan suasana yang asik dan enak untuk dijadikan tempat berkumpul teman, keluarga maupun sahabat apalagi ditemani oleh kopi yang nikmat serta aneka camilan yang membuat konsumen berada di rumah sendiri. Sebanyak 10% menjawab bahwa nuansa maupun fasilitas *Coffee Shop XYZ* sama seperti *coffee shop*, jadi merasakan tidak ada sesuatu yang istimewa.

*Apa yang dilakukan konsumen?* Bagian ini memberikan gambaran bahwa apa yang dilakukan konsumen setelah mengetahui atau setelah berkunjung dari *Coffee Shop XYZ*.



Gambar 5. Emphaty map

Sebanyak 80% menyatakan mereka memberikan rekomendasi ke rekan kerja, teman maupun keluarga agar bisa berkunjung ke *Coffee Shop XYZ*. Secara tidak langsung mereka membantu promosi *Coffee Shop XYZ* agar bisa lebih berkembang dan bisa memberikan profit bagi *Coffee Shop XYZ*. Sebanyak 20% menjawab bahwa mereka hanya menikmati suasana dengan foto bersama dan mengupload foto mereka di media sosial sambil melakukan tag pada *Coffee Shop XYZ*.

Dari hasil wawancara dengan konsumen sebagai responden, peneliti memetakan dalam bentuk gambaran *emphaty map* agar bisa membantu pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha dan memberikan inovasi agar konsumen untuk mau kembali ke *Coffee Shop XYZ*. Gambar 5 menjelaskan terkait pemetaan hasil dari wawancara lalu di masukkan dalam *emphaty map* untuk dipetakan. Dari empat sisi baik itu *says*, *feels*, *thinks*, *does* memberikan hasil yang positif sehingga hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa senang dan puas ketika berada di *Coffee Shop XYZ*.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang dilakukan dengan menggunakan *business model canvas* dan *emphaty map*, pelaku bisnis dapat bersaing dengan baik akan tetapi perlu adanya sebuah model bisnis dan strategi bisnis untuk menjaga konsumen agar tidak pindah ke pesaing. Pelaku bisnis juga perlu suatu inovasi agar bisa menjangkau apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Usulan yang ditambahkan pada *business model canvas* antara lain pembuatan *web profile* dan *email* bisnis agar konsumen mudah untuk melakukan komunikasi dengan *Coffee Shop XYZ*. Pengadaan mesin anjungan, alat musik, dan satu set permainan merupakan hal yang bisa membantu agar konsumen merasa betah, nyaman dan bisa membuat konsumen berkunjung kembali di *Coffee Shop XYZ*. Selain itu usulan lain seperti melakukan kerjasama dengan produk makanan dan minuman UMKM dan memberikan *giveaway & challenge* kepada *follower* media sosial *Coffee Shop XYZ*. Hal ini juga mampu mendekatkan pelaku bisnis dengan konsumen serta mendekatkan pelaku bisnis dengan pihak eksternal. Hasil *emphaty map* memberikan hasil yang positif dengan harapan pelaku bisnis bisa mengembangkan kembali usaha bisnisnya dengan mengikuti apa yang menjadi tren bagi konsumen sehingga bisa terus eksis dan bertahan.

Selanjutnya untuk saran mungkin dengan keterbatasan peneliti yang hanya meneliti satu *coffee shop* saja harapannya bisa meneliti lebih dari satu *coffee shop* dengan *tools* yang lebih beraneka ragam, seperti menggunakan SWOT, *Balanced Scorecard*, *Critical Success Factor*, atau *Five Force Porter*.

## References

- [1] R. M. Azhar, O. Suparno, and S. Djohar, "Pengembangan model bisnis pada lokawisata baturaden menggunakan business model canvas," *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, vol. 12, no. 2, pp. 137–144, 2017, doi: [10.29244/mikm.12.2.137-144](https://doi.org/10.29244/mikm.12.2.137-144).
- [2] A. M. Amin, L. M. Baga, and N. Tinaprilla, "Strategi perencanaan model bisnis perusahaan jasa konsultan arsitektur dan jasa kontraktor PT Architectaria Media Cipta," *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, vol. 13, no. 1, pp. 55–65, Apr. 2018, doi: [10.29244/mikm.13.1.55-65](https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.55-65).
- [3] J. Ojasalo and K. Ojasalo, "Service Logic Business Model Canvas," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol. 20, no. 1, pp. 70–98, Jan. 2018, doi: [10.1108/JRME-06-2016-0015](https://doi.org/10.1108/JRME-06-2016-0015).
- [4] L. A. Saputra and S. Samsinar, "Penerapan business model canvas dalam membangun web commerce (Studi Kasus Toko Pusatsneakers Jkt)," *INOVTEK Polbeng - Seri Informatika*, vol. 5, no. 1, pp. 46–57, Jun. 2020, doi: [10.35314/isi.v5i1.1320](https://doi.org/10.35314/isi.v5i1.1320).
- [5] M. Carter and C. Carter, "The creative business model canvas," *Social Enterprise Journal*, vol. 16, no. 2, pp. 141–158, Jan. 2020, doi: [10.1108/SEJ-03-2019-0018](https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2019-0018).
- [6] M. I. Mu'tashim and A. S. Slamet, "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada coffee shop di Kota Bogor)," *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, vol. 10, no. 2, pp. 118–132, 2019, doi: [10.29244/jmo.v10i2.30131](https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131).
- [7] D. Safitri, F. Nurikhsan, and W. S. Indrianie, "Fenomena coffee shop di kalangan konsumen remaja," *Widya Komunika*, vol. 9, no. 2, pp. 137–144, Dec. 2019, doi: [10.20884/1.wk.2019.9.2.1962](https://doi.org/10.20884/1.wk.2019.9.2.1962).
- [8] M. As'ad and J. M. Aji, "Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kedai kopi modern di Bondowoso," *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, vol. 13, no. 2, pp. 182–199, 2020, doi: [10.19184/jsep.v13i2.16441](https://doi.org/10.19184/jsep.v13i2.16441).
- [9] A. Joyce and R. L. Paquin, "The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models," *Journal of Cleaner Production*, vol. 135, pp. 1474–1486, Nov. 2016, doi: [10.1016/j.jclepro.2016.06.067](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067).
- [10] J. C. Sort and C. Nielsen, "Using the business model canvas to improve investment processes," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol. 20, no. 1, pp. 10–33, Jan. 2018, doi: [10.1108/JRME-11-2016-0048](https://doi.org/10.1108/JRME-11-2016-0048).
- [11] A. Daou, C. Mallat, G. Chammas, N. Cerantola, S. Kayed, and N. A. Saliba, "The Ecocanvas as a business model canvas for a circular economy," *Journal of Cleaner Production*, vol. 258, p. 120938, Jun. 2020, doi: [10.1016/j.jclepro.2020.120938](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120938).
- [12] S. Sparviero, "The case for a socially oriented business model canvas: the social enterprise model canvas," *Journal of Social Entrepreneurship*, vol. 10, no. 2, pp. 232–251, May 2019, doi: [10.1080/19420676.2018.1541011](https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541011).
- [13] M. Z. Luthan, R. Winandi, and A. Rifin, "Analisis pengembangan model bisnis kanvas perusahaan hortikultura PT. XYZ," *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, vol. 9, no. 2, pp. 185–199, Oct. 2019, doi: [10.29244/fagb.9.2.185-199](https://doi.org/10.29244/fagb.9.2.185-199).
- [14] D. A. Putri and B. Prabowo, "Analisis strategi bisnis dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada UMKM (Studi Kasus Bakso Super Rasa di Jalan Gayungan Surabaya)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, vol. 3, no. 1, pp. 117–128, Apr. 2021, doi: [10.31599/jmu.v3i1.865](https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.865).
- [15] D. Oktapriandi, M. Ridwan, A. Purnomo, and A. Parkhan, "Analisis pengembangan model bisnis pada industri animasi menggunakan business model canvas yang terbatas biaya," *Teknoin*, vol. 3, no. 3, pp. 195–210, Sep. 2017, doi: [10.20885/teknoin.vol23.iss3.art2](https://doi.org/10.20885/teknoin.vol23.iss3.art2).
- [16] Y. Yulia, N. I. Bahtera, E. Evahelda, L. Hayati, and N. T. Bahtera, "Business development strategy using business model canvas approach," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 106–115, Apr. 2020, doi: [10.24912/jmie.v4i1.7563](https://doi.org/10.24912/jmie.v4i1.7563).
- [17] R. Adwiyah, A. A. Nurrahman, R. P. Putra, and N. Nasruddin, "Analysis of business plan using business model canvas (BMC) on modern fish market," *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, vol. 37, no. 1, pp. 232–245, Jun. 2021, doi: [10.29313/mimbar.v37i1.8020](https://doi.org/10.29313/mimbar.v37i1.8020).
- [18] A. P. Wardhanie and D. Kumalawati, "Analisis business model canvas pada perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dalam meningkatkan kualitas perguruan tinggi," *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, vol. 14, no. 2, pp. 124–132, Dec. 2018, doi: [10.22146/bip.32247](https://doi.org/10.22146/bip.32247).
- [19] R. Rifa'i, M. A. R. Purnomo, and T. Immawan, "Perancangan model bisnis cinderamata sebagai implementasi social entrepreneurship," *Teknoin*, vol. 23, no. 3, pp. 289–306, Sep. 2017, doi: [10.20885/teknoin.vol23.iss3.art9](https://doi.org/10.20885/teknoin.vol23.iss3.art9).
- [20] M. Rainaldo, B. M. Wibawa, and Y. Rahmawati, "Analisis business model canvas pada operator jasa online ride-sharing (Studi Kasus Uber di Indonesia)," *Jurnal Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 2, pp. D232–D236, Sep. 2017, doi: [10.12962/j23373520.v6i2.25277](https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25277).
- [21] N. O. Ndubisi, N. K. Malhotra, and C. K. Wah, "Relationship marketing, customer satisfaction and loyalty: A theoretical and empirical analysis from an Asian perspective," *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 21, no. 1, pp. 5–16, Dec. 2008, doi: [10.1080/08961530802125134](https://doi.org/10.1080/08961530802125134).
- [22] T. D. Moshood et al., "Lean business model canvas and sustainable innovation business model based on the industrial synergy of microalgae cultivation," *Environmental Challenges*, vol. 6, p. 100418, Jan. 2022, doi: [10.1016/j.envc.2021.100418](https://doi.org/10.1016/j.envc.2021.100418).
- [23] S. F. Keane, K. T. Cormican, and J. N. Sheahan, "Comparing how entrepreneurs and managers represent the elements of the business model canvas," *Journal of Business Venturing Insights*, vol. 9, pp. 65–74, Jun. 2018, doi: [10.1016/j.jbvi.2018.02.004](https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.02.004).
- [24] P. Cairns, I. Pinker, A. Ward, E. Watson, and A. Laidlaw, "Empathy maps in communication skills training," *Willey Online Library Journal*, vol. 18, pp. 142–146, 2021, doi: [10.1111/tct.13270](https://doi.org/10.1111/tct.13270).
- [25] D. Neubauer, V. Paepcke-Hjeltness, P. Evans, B. Barnhart, and T. Finseth, "Experiencing technology enabled empathy mapping," *Design Journal*, vol. 20, no. sup1, pp. S4683–S4689, Jul. 2017, doi: [10.1080/14606925.2017.1352966](https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352966).