

BUSINESS MODEL CANVAS KAMPOENG CAFE AMBULU

A. I. Mulyanti¹, R. E. Supeni², P. Winahyu³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia

e-mail : 1 afriliaindah02@gmail.com

Abstrak

Kampoeng Caffe menjadi cafe pertama dan cafe terfavorit di kawasan Ambulu. Kampoeng Caffe memiliki konsep cafe yang bernuansa kampung modern itulah yang menjadi ciri khas Kampoeng Caffe. Di Kampoeng Caffe, kita dapat menikmati menu kampung dengan nuansa modern. Target pelanggan Kampoeng Caffe adalah anak kecil, remaja, dewasa, hingga orang tua. Setelah beberapa tahun berdiri Kampoeng Caffe mengalami penurunan konsumen secara drastis/signifikan akibat banyaknya pesaing cafe-cafe baru disekitar yang lebih maju dan ramai. Seiring berjalanya waktu sampai saat ini Kampoeng Caffe mulai sepi dan bergerak stagnan, seperti yang diketahui Kampoeng Caffe sendiri telah mengembangkan usahanya dengan cara berbagai promosi melalui media sosial dan media elektronik. Maka dari itu Kampoeng Caffe membutuhkan model bisnis yang tepat untuk mengembangkan kembali usahanya agar lebih maju dan berkembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran model usaha Kampoeng Caffe Ambulu saat ini jika ditinjau dengan pendekatan Business model Canvas serta mengetahui strategi alternatif dalam pengembangan model usaha Kampoeng Caffe Ambulu melalui Analisis SWOT setiap elemen Business model Canvas. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilaksanakan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan Kampoeng Cafe Ambulu secara tidak langsung sudah menerapkan konsep *Business Model Canvas* dan posisi Kampoeng Cafe Ambulu pada analisis SWOT terdapat pada kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada Kampoeng Cafe Ambulu adalah meliputi meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran dan mengembangkan kualitas Sumber Daya Manusia.

Kata kunci: Caffe, analisis, strategi

Abstract

Kampoeng Caffe became the first cafe and favorite cafe in the Ambulu area. Kampoeng Caffe has a cafe concept with a modern village nuance that is the hallmark of Kampoeng Caffe. At Kampoeng Caffe, we can enjoy a village menu with a modern feel. Kampoeng Caffe's target customers are small children, teenagers, adults, to the elderly. After several years of existence, Kampoeng Caffe has experienced a drastic/significant decline in consumers due to the many competitors, new cafes around which are more advanced and crowded. As time goes by, until now Kampoeng Caffe has started to quiet down and is moving stagnant, as it is known that Kampoeng Caffe itself has developed its business by means of various promotions through social media and electronic media. Therefore Kampoeng Caffe needs the right business model to redevelop its business so that it is more advanced and developed. The purpose of this study is to describe the current Kampoeng Caffe Ambulu business model when viewed with the Business model Canvas approach and to find out alternative strategies in developing the Kampoeng Caffe Ambulu business model through a SWOT analysis of each element of the Business model Canvas. In this study, data collection was carried out through observation, interviews, and documentation. The analysis used includes descriptive analysis, Business Model Canvas and SWOT analysis. The results of the analysis show that Kampoeng Cafe Ambulu has indirectly implemented the Business Model Canvas concept and the position of Kampoeng Cafe Ambulu in the SWOT analysis is in quadrant 1, namely the quadrant that supports aggressive growth policies, meaning that companies must be more active in overcoming competitive market developments in order to expand market share. The selection of the right marketing strategy at Kampoeng Cafe Ambulu includes increasing market share, improving service quality, conducting effective and targeted promotions and developing the quality of Human Resources.

Keywords: Caffe, analysis, strategy

PENDAHULUAN

Industri cafe merupakan salah satu jenis usaha yang cepat menyebar (Widarti, 2019) seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat (Daft, 2017). Cafe yaitu suatu tempat yang identik dengan meja- meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Poniman & Choerudin, 2017). Cafe dikategorikan kedalam restoran yang informal dan biasanya buka sampai larut malam bahkan ada yang 24 jam (Widarti, 2019) dan sering kita temukan di tengah kota atau ditempat yang padat penduduk (Santoso, 2018).

Perkembangan bisnis saat ini yang semakin pesat (Administration, 2015), membuat persaingan bisnis di Indonesia semakin meningkat (Widarti, 2019). Untuk menjaga keberlangsungan bisnis tersebut maka diperlukan suatu keunggulan (*competitif advantage*) (Afuah, 2014) yang membedakan dari para pesaing yang lain (Alma, 2016). *Competitif advantage* dapat diartikan dengan bagaimana perusahaan melakukan inovasi bisnis sesuai dengan kebutuhan zaman dan keinginan serta kebutuhan konsumen. Dari berbagai inovasi tersebut, maka terciptalah suatu nilai tersendiri terhadap produk perusahaan (Berman et al., 2018). Para pelaku bisnis dituntut untuk dapat melakukan inovasi dan menggunakan strategi bersaing yang sesuai dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya untuk dapat berkembang. Para *Top Performing CEO* mengantisipasi perubahan pada industri yang berkaitan, dengan memfokuskan pada inovasi model bisnis perusahaan, sebagai jalur meraih keunggulan dan pertumbuhan perusahaan (Giesen et al., 2013). Model bisnis adalah suatu peta dalam menentukan kesuksesan bisnis (Administration, 2015). Model busines merupakan kegiatan manajemen penting yang memungkinkan organisasi untuk mengevaluasi posisi pasarnya dan sebagai alat untuk adaptasi sesuai keadaan masa kini (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Penelitian Kosasi (2015), perusahaan disarankan untuk mengembangkan segmen pelanggan dan lebih meningkatkan inovasi produk. Perusahaan juga dapat menggunakan *website* sebagai *channels* tambahan dan memerlukan staf IT untuk mengoperasikannya. Hasil penelitian Gondo & Indriyani (2016) menyatakan Pemilik perlu membagi tugas kepada pegawainya supaya dapat fokus untuk mengembangkan restoran, karena masih banyak bagian operasional rutin yang dikerjakan oleh pemilik. Surjogondokusumo & Indriyani (2016) menemukan bahwa pembenahan beberapa sistem pembelian dalam perusahaan sehingga dapat lebih fokus dalam pengembangan restoran kedepan. Hasil penelitian Saeputra & Hidayatullah (2016) menyarankan untuk memperbaiki kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan, pemasaran, infrastruktur, dan kemampuan finansial Kafe *Fruiteaholic*. Yuniko & Alfanur (2016) dalam temuannya memberikan rekomendasi untuk memperbaiki beberapa aspek dalam proses bisnisnya yaitu, *customer relationship* mengadakan promo atau event dan posting harian pada akun media sosial yang dimiliki Street Gourmet. *Channel*, diusahakan menggunakan posting berbahasa inggris dan Indonesia.

Sutandyo (2017) memberikan beberapa masukan yaitu *Customer segment* dapat ditambahkan pelanggan dari luar kota, *channels* baru perlu ditambahkan *frenchise brand*, *key activities* bisa ditambahkan *inventory control*, *revenue stream* bisa ditambahkan menjual biji kopi dalam kemasan sehingga dapat dijual di tempat lain dan *key resources* bisa dibuka sistem magang. Penelitian Jessica & Indriyani (2017) menyarankan dapat menciptakan inovasi baru yaitu dengan menjual roti keliling menggunakan gerobak motor. Inovasi tersebut dapat mempermudah pemasaran yang dilakukan oleh Tirotti Bakery dan dapat memperbanyak segmen pelanggan. Martha & Wardhana (2017) menyatakan perlunya tambahan beberapa cara dari kegiatan dalam kesembilan blok bangunan *Business Model Canvas* dari Resto Rumah Soto Padang saat ini. Penelitian Osephtharia & Wardhana (2018)

menemukan proposisi nilai dengan bahan baku yang berkualitas terbaik. Segmen pelanggan yaitu kalangan remaja. Sultan & Hasbi (2018) menyatakan model bisnis perlu adanya perbaikan pada blok *key partners* menambahkan mitra kerja di sisi komoditi PT Indikom, *key activities* dengan menambahkan menjaga standar kualitas produk, *controlling and distribution stock*, *key resources* dengan menambahkan stok bahan baku dan petani kadatuan koffee.

Penelitian ini akan dilakukan di Kampong Caffé yang berlokasi di kecamatan Ambulu, Kampong Caffé berdiri sejak tahun 2013, yang pada saat itu telah menjadi cafe pertama dan cafe terfavorit di kawasan Ambulu. Dibawah ini adalah jumlah pengunjung Kampong Caffé malai Januari 2021 sampai dengan pertengahan Desember 2021:

Tabel 1: Pengunjung Kampong Caffé

No	Bulan	Realisasi (orang)	Target (orang)	Keterangan
1	Januari	1.021	1.000	Tercapai
2	Februari	865	1.000	Tidak Tercapai
3	Maret	1.203	1.100	Tercapai
4	April	1.178	1.100	Tercapai
5	Mei	478	1.100	Tidak Tercapai
6	Juni	972	1.100	Tidak Tercapai
7	Juli	1.268	1.100	Tercapai
8	Agustus	1.054	1.100	Tidak Tercapai
9	September	1.127	1.100	Tercapai
10	Oktober	869	1.100	Tidak Tercapai
11	November	1.008	1.100	Tidak Tercapai
12	Desember*	486	1.100	*

Sumber: Kampong Caffé 2021

Keterangan: * sampai tanggal 15 Desember

Berdasarkan laporan data penjualan Kampong Caffé bulan Januari sampai dengan Desember 2021 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi penjualan setiap bulannya. Jumlah pengunjung terbanyak adalah pada bulan Juli 2021 dengan jumlah pengunjung 1.268 orang yang melebihi target yang ditetapkan yaitu sebanyak 1.100 orang sedangkan pengunjung paling sedikit adalah pada bulan Mei 2021 sebanyak 478 orang karena banyaknya Libur Nasional pada bulan ini seperti Hari Raya Idul Fitri, Kenaikan Isa Al Masih, Hari Waisak dan Hari Buruh. Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan Kampong Caffé yang berjumlah 50 pelanggan.

Tabel 2: Hasil Wawancara Pelanggan Kampong Caffé

No	Item	Jumlah Pelanggan		Keluhan Pelanggan
		Puas	Tidak puas	
1	Kualitas Pelayanan	36 (72%)	14 (28%)	Penyajian terlalu lama, toilet kurang bersih, tempat duduk cadangan tidak ada
2	<i>Interior Display</i>	11 (22%)	39 (48%)	Terdapat cat pada dinding yang luntur, kurang warna cerah pada dinding, tidak ada pembaruan pada barang pajangan sebagai hiasan
3	Promosi	41 (82%)	9 (18%)	Promosi tidak pernah tau, tidak adanya promo produk baru yang disajikan

Sumber: Data Primer yang Diolah 2021

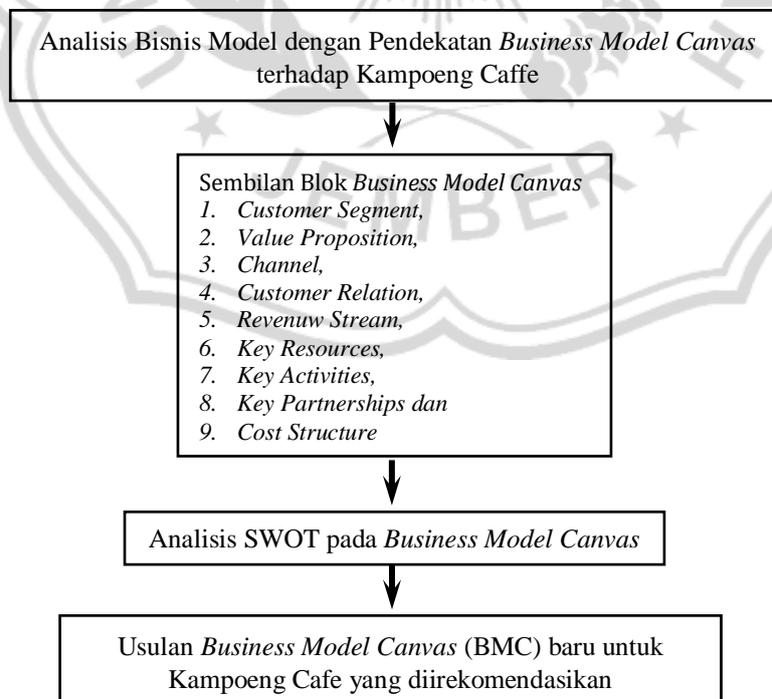
Pelanggan yang tidak puas dengan keluhan tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak segera diatasi akan dapat berakibat pada menurunnya kepuasan pelanggan. Kampong Caffé berusaha terus untuk meningkatkan kualitas produknya guna untuk

memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan pelanggan, rasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga para pelanggan menjadi puas terhadap Kampoeng Caffe.

Perlunya dilakukan strategi pengembangan usaha dengan melakukan evaluasi atas model bisnis yang sedang dijalankan serta merancang model bisnis yang tepat dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) (Osterwalder & Pigneur, 2013) serta menganalisis alternatif strategi yang dapat diterapkan berdasarkan identifikasi kondisi lingkungan internal maupun eksternal dengan menggunakan Analisis SWOT (Swasta & Irawan, 2013). Pada proses penelitian ini, BMC dibantu dengan analisis SWOT untuk melengkapi proses perencanaan strategis dalam menciptakan suatu konsep bisnis yang lebih matang (Rainaldo et al., 2017).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas dalam latar belakang, penelitian, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bisnis model pada Kampoeng Caffe menggunakan *Business Model Canvas*. Maka dari itu penelitian ini akan dilakukan evaluasi model bisnis cafe saat ini dengan menggunakan teori *Business model Canvas* (BMC) oleh Osterwalder & Pigneur (2013) dan Manajemen (2012). *Business Model Canvas* (BMC) mempunyai 9 elemen yang terdiri dari *customer segments, value propotions, channels, Revenue streams, key resource, key activities, key parternship, coast structure*, elemen bisnis ini akan dianalisa dengan metode SWOT untuk akhirnya dijadikan referensi untuk membuat *New Business Model Canvas*. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui gambaran model usaha Kampoeng Caffe Ambulu saat ini jika ditinjau dengan pendekatan *Business model Canvas*; (2) Untuk mengetahui strategi alternatif dalam pengembangan model usaha Kampoeng Caffe Ambulu melalui Analisis SWOT setiap elemen *Business model Canvas*.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian disaapabilan melalui gambar sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran model usaha Kampong Caffé Ambulu saat ini jika ditinjau dengan pendekatan *Business model Canvas*?
2. Bagaimana strategi alternatif dalam pengembangan usaha Kampong Caffé Ambulu melalui Analisis SWOT setiap elemen *Business model Canvas*??

METODE

Data penelitian kualitatif bersifat deskriptif (Kuncoro, 2013), yakni data berupa kata-kata dan gambar yang diperoleh dari transkripsi wawancara, catatan lapangan, foto, dan dokumen-dokumen lainnya (Kurniawan, 2012:23). Penelitian dilakukan di Kampong Cafe Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, kemudian diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya (Kurniawan, 2012:19). Dalam pengumpulan data primer pada penelitian ini akan dilakukan dengan teknik wawancara mendalam (semi terstruktur). Menurut Suharyadi & Purwanto (2016:14) data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari dokumen- dokumen, dalam penelitian ini untuk data sekunder, peneliti mengambil informasi dari dokumen-dokumen, dalam penelitian ini data sekunder yang diperlukan berupa informasi perusahaan misalnya menu produk, foto lokasi dan suasana di cafe.

Metode penentuan informan yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* (Moleong, 2014:224). Untuk membantu proses penelitian ini, maka pemilihan nara sumber dengan pertimbangan tertentu adalah yang memiliki pengetahuan mengenai informasi yang dibutuhkan yaitu Pemilik Kampong Cafe, Ibu Fransiska; Kapten Divisi Kampong Cafe, Bapak Erik; Kapten Divisi *Waiter* dan kasir, Sida; Pelanggan 1 Kampong Cafe; Pelanggan 2 Kampong Café; dan Pelanggan 3 Kampong Cafe.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Uji yang pertama dilakukan adalah uji statistik deskriptif untuk menggambarkan informan yang digunakan dalam penelitian. Yang kedua adalah melakukan tabulasi hasil wawancara terkait dengan 9 elemen meliputi komponen, yang dilanjutkan dengan mengisi hasil tabulasi pada kolom 9 komponen *Business Model Canvas*. Yang ketiga adalah melakukan analisis SWOT berdasarkan pada hasil tabulasi 9 komponen *Business Model Canvas*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017:232). Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian (Augusty, 2014). Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3: Informan Menurut Usia

No	Usia	Jumlah (Informan)	Persentase (%)
1	17 - 20 Tahun	1	16,7
2	21 - 25 Tahun	3	50,0
3	26 - 30 Tahun	1	16,6
4	31 - 35 Tahun	1	16,7
Total		6	100

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa informan dengan jumlah paling sedikit adalah yang berumur 17 - 20 Tahun, 26 - 30 Tahun dan 31 - 35 Tahun berjumlah masing-masing 1 informan atau 16,7%, dan informan dengan jumlah paling banyak adalah yang berumur 21 - 25 Tahun berjumlah 3 informan atau 50,0% dari total informan yang berjumlah 6 informan. Jumlah informan terbanyak adalah informan berumur yang berumur 21 - 25 Tahun berjumlah 3 informan atau 50,0% dikarenakan kebanyakan dari mereka adalah pelanggan.

Tabel 4: Informan Menurut Jenis Kelamin

No	Umur	Jumlah (Informan)	Persentase (%)
1	Laki-laki	4	66,7
2	Perempuan	2	33,3
Total		6	100

Sumber: Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa informan yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada perempuan. Dari 4 informan yang berjenis kelamin laki-laki 3 diantaranya merupakan pemilik dan karyawan cafe dan hanya 1 orang yang berstatus sebagai pelanggan, sedangkan perempuan yang berjumlah 2 orang adalah pelanggan semua.

Sebuah Model Bisnis adalah gambaran pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Model Bisnis adalah cetak biru strategi yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses, dan sistem. Mengenai objek penelitian, penulis melakukan pemetaan bagaimana Kampong Cafe Ambulu mengembangkan bisnis model dan deskripsi usaha yang dijalankannya. Berikut ini blok-blok yang diterapkan pada bisnis model Kampong Cafe Ambulu berdasar pada konsep bisnis model kanvas (*Business Model Canvas*). Apabila digambarkan bisnis model kanvas yang diaplikasikan oleh Kampong Cafe Ambulu adalah sebagai berikut:

Key Resources (KR) 1. SDM 2. Telephone 3. Mobil 4. Motor 5. Internet 6. Komputer 7. Proyektor	Key Activities (KA) 1. Pelayanan 2. Survei 3. Promosi	Value Proposition (VP) 1. Tempat untuk saling membantu 2. Lahan untuk menjalin pertemanan 3. Rumah untuk bersenang-senang	Channels (CH) 1. Brosur 2. Survei 3. Kantor 4. Medsos 5. Banner 6. <i>Word of mouth</i>	Customer Segment (CS) 1. Wiraswasta 2. Pegawai/karyawan 3. Mahasiswa 4. Siswa
	Key Partnerships (KP) 1. Pemasok bahan baku produk 2. Radio lokal		Customer Relationships (CR) 1. <i>Personal assistance</i> 2. Bingkisan	
Cost Structure (CS) 1. Biaya operasional 2. Biaya promosi			Revenue Streams (RS) 1. Penjualan produk 2. Parkir	

Gambar 2: Bisnis Model Kanvas Kampong Cafe Ambulu

Menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknes*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) pada perusahaan sehingga dapat ditentukan titik koordinat dalam diagram SWOT. Kekuatan (*strenght*), dan kelemahan (*weaknes*) perusahaan untuk menentukan posisi perusahaan dengan dilakukan pembobotan dimana kekuatan (*strenght*) mempunyai bobot (+) dan kelemahan (*weaknes*) dengan bobot (-), kemudian kedua pembobotan tersebut dilakukan penghitungan, yaitu kekuatan dikurangi kelemahan untuk mengetahui posisi kekuatan dan kelemahan.

Tabel 5: Faktor Strategis Internal Kampoeng Cafe Ambulu

No	Faktor Strategi Internal	Keterangan
	<i>Kekuatan (Strength)</i>	
1	Nilai lebih yang ditawarkan kepada pelanggan (VPa)	+
2	Fungsi saluran yang digunakan perusahaan (Chb)	+
3	Sumber daya fisik utama yang dimiliki perusahaan (KRa)	+
4	Kualifikasi sumberdaya manusia yang bekerja di perusahaan (KRc)	+
5	Sumber daya intelektual perusahaan (KRd)	+
6	Aktivitas yang perlu dilakukan dalam memenuhi <i>distribution channels</i> (KAb)	+
7	Aktivitas yang perlu dilakukan dalam memenuhi <i>revenue streams</i> (KAd)	+
8	Seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan (CSa)	+
	<i>Kelemahan (Weakness)</i>	
1	Kebutuhan pelanggan yang telah dipenuhi perusahaan (VPb)	-
2	Sumber aliran pendapatan perusahaan (RSa)	-
3	Mekanisme penetapan harga pokok perusahaan (RSc)	-
4	Sumberdaya yang paling mahal dalam model bisnis perusahaan (CSb)	-
5	Aktivitas yang paling mahal dalam model bisnis perusahaan (CSc)	-

Sumber: Data yang Diolah 2022

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa faktor strategis internal perusahaan $8 - 5 = (+) 3$.

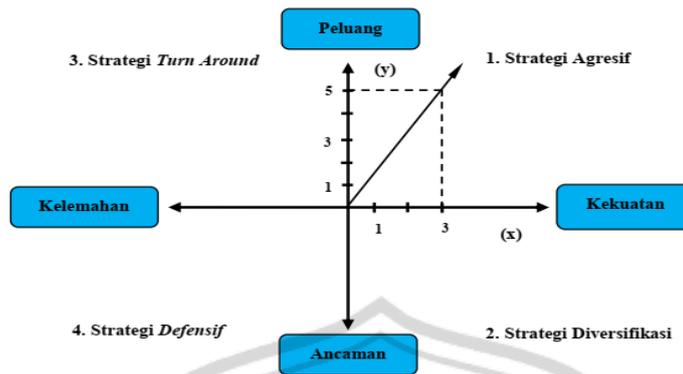
Menentukan faktor eksternal perusahaan, kemudian dilakukan pembobotan dimana peluang (*opportunity*) mempunyai bobot (+) dan ancaman (*threat*) mempunyai bobot (-). Selanjutnya kedua bobot tersebut dilakukan penghitungan, yaitu peluang dikurangi ancaman untuk mengetahui posisi peluang dan ancaman.

Tabel 6: Faktor Strategis Eksternal Kampoeng Cafe Ambulu

No	Pernyataan	Keterangan
	<i>Kesempatan (Opportunity)</i>	
1	Segmen pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan (CSa)	+
2	Segmen pelanggan yang menjadi pelanggan penting bagi perusahaan (CSb)	+
3	Saluran yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pelanggan (Cha)	+
4	Tipe hubungan perusahaan dengan pelanggan (CRa)	+
5	Tujuan perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan (CRb)	+
6	Aktivitas yang dilakukan dalam menciptakan <i>value propositions</i> (KAa)	+
7	Aktivitas yang perlu dilakukan dalam memenuhi <i>customer relationships</i> (KAc)	+
8	Pemasok yang dimiliki perusahaan (KPb)	+
	<i>Ancaman (Threat)</i>	
1	Sumber aliran pendapatan yang paling tinggi (RSb)	-
2	Sumber dana finansial (KRb)	-
3	Mitra yang dimiliki perusahaan (KPa)	-

Sumber: Data yang Diolah 2022

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa faktor strategis eksternal perusahaan $8 - 3 = (+) 5$. Berdasarkan hasil perhitungan kedua faktor strategis internal dan eksternal akan diketahui kekuatan dan kelemahan pada sumbu (x) dengan nilai (+) 3. Sedangkan peluang dan ancaman berada pada sumbu y dengan nilai (+) 5. Dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut analisis SWOT Kampoeng Cafe Ambulu berada pada posisi kuadran 1, yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus giat dalam mengatasi perkembangan pasar dalam rangka meningkatkan pertumbuhan penjualan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3: Posisi SWOT Kampoeng Cafe Ambulu 2022

Berdasarkan penentuan posisi perusahaan pada Tabel 5 dan Tabel 6, maka dapat diketahui bahwa Kampoeng Cafe Ambulu berada pada kuadran 1, yaitu posisi perusahaan yang mendukung kebijakan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Menentukan alternatif strategi pemasaran dengan cara membuat matriks yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi pemasaran. Kemudian faktor-faktor strategi perusahaan yang telah diidentifikasi disusun dalam matriks SWOT untuk menentukan alternatif strategi perusahaan. Matriks SWOT disajikan dalam Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7: Matrik SWOT

<p>IFAS</p>	<p><u>STRENGTHS (S)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Lokasi mempunyai akses dari jalan raya yang mudah b. Karyawan yang terampil dan mempunyai etos kerja yang tinggi c. Daerah pemasaran yang luas d. Harga bersaing dengan perusahaan pesaing e. Sarana dan prasarana, peralatan dan fasilitas yang memadai f. Dapat menumbuhkan kepercayaan pada konsumen g. Kerjasama yang baik antar seluruh karyawan 	<p><u>WEAKNESS (W)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kurang melakukan kegiatan promosi b. Modal usaha kurang c. Produktivitas karyawan kurang baik d. Keuntungan yang menurun e. Banyaknya cafe lain yang bermain dalam tingkat harga
	<p>EFAS</p> <p><u>OPPORTUNITIES (O)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung ke cafe b. Konsumen yang relative banyak c. Peluang untuk berkembang d. Kerjasama dengan pihak luar untuk mengembangkan usahanya e. Pangsa pasar yang cukup luas 	<p><u>STRATEGI S-O</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan pangsa pasar (Sc, Ob, Oe) b. Menerima kritik maupun saran dari konsumen dan memperbaikinya (Sf, Oa) c. Menjalin kerjasama yang baik dengan sekolah dan perguruan tinggi (Sa, Ob)
<p><u>THREATS (T)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen ada yang tertarik dengan cafe lain b. Promosi dari pihak pesaing dapat menarik minat konsumen c. Munculnya cafe baru yang menawarkan jasa yang sejenis d. Kondisi perekonomian yang tidak stabil karena dampak Covid 19 	<p><u>STRATEGI S-T</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual (Sf, Ta, Tb, Tc) 	<p><u>STRATEGI W-T</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran (Wa, Ta, Tb) b. Melakukan pengembangan usaha (Wa, Wb, Tc)

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil formulasi matrik SWOT pada Tabel 7 di atas, maka alternatif strategi yang dapat digunakan adalah:

1. Strategi S-O (*Strenght – Opportunity*)

a. Meningkatkan pangsa pasar.

b. Menerima kritik maupun saran dari konsumen dan memperbaikinya.

- c. Menjalinkan kerjasama yang baik dengan sekolah dan perguruan tinggi.
2. Strategi S-T (*Strength – Threat*)
Menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk.
3. Strategi W-O (*Weakness – Opportunity*)
 - a. Modal yang kurang dapat diatasi dengan pengajuan pinjaman ke Bank Khusus UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).
 - b. Melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar
4. Strategi W-T (*Weakness – Threat*)
 - a. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran.
 - b. Melakukan pengembangan usaha.

Kampoeng Cafe Ambulu secara tidak langsung sudah menerapkan konsep *Business Model Canvas* dalam melaksanakan bisnisnya ditandakan dengan adanya sembilan blok *Business Model Canvas* yaitu *Customer Relationships* (hubungan pelanggan), *Key Partners* (kemitraan utama), *Value Propositions* (proporsi nilai), *Customer Segments* (segmen pelanggan), *Channels* (saluran), *Revenue Streams* (arus pendapatan), *Key Resources* (sumber daya utama), *Key Activities* (aktivitas kunci) dan *Cost Structures* (struktur biaya). Hal ini menguatkan kembali pada penelitian yang terdahulu yang berjudul “Analisis Bisnis Model Kanvas (Studi pada Street Gourmet Bandung)” yang menyatakan bahwa Street Gourmet sudah memiliki model bisnis yang cukup baik dan mampu mengisis kesembilan blok dari model bisnis kanvas meskipun perusahaan ini bisa dibilang masih baru.

Adapun kekuatan yang menjadi faktor pendukung yang dimiliki oleh Kampoeng Cafe Ambulu adalah segmentasi pelanggan. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses membagi pasar ke dalam sebuah segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik dan keinginan yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku dalam pembelian suatu produk dan sebagai proses pembagian pasar ataupun konsumen keseluruhan menjadi kelompok pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa atau sejenis. Dengan semakin maraknya bisnis café, Kampoeng Cafe Ambulu perlu mengidentifikasi segmen pasar manakah yang paling menarik untuk dilayani secara efektif dan efisien daripada harus bersaing segala segmen. Segmentasi pasar yang ada menunjukkan jenis konsumen mana yang menjadi target pemasaran dalam suatu bisnis café. Menurut Kotler (2014:314) segmentasi pasar adalah pembagian pasar yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan kebutuhan pasar atau konsumen sendiri telah dikelompokkan dari kelompok yang berbeda-beda (heterogen) kemudian menjadikan kelompok tersebut menjadi kelompok yang sejenis (homogen) sehingga kegiatan pemasaran (*marketing*) menjadi lebih efektif dan terfokus dengan memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Sedangkan kelemahannya adalah sektor pendanaan, ini dapat dilihat dari sisi *Key Resources* yaitu sumber dana finansial dimana Kampoeng Cafe Ambulu masih kesulitan untuk menambah modal usaha guna mengembangkan usahanya. Permasalahan UKM paling utama adalah minimnya modal usaha. Akibatnya, para pengusaha tidak bisa menaikkan jumlah produksinya untuk mencapai omzet lebih banyak. Ide bisnis baru untuk perluasan usaha pun kerap kali harus disingkirkan jauh-jauh karena permasalahan yang satu ini. Para pengusaha UKM seringkali kesulitan dalam mencari modal pembiayaan dari bank, karena banyaknya persyaratan yang belum terpenuhi.

Kekuatan dari *Key Partnership* adalah perusahaan sudah cukup lama bergelut di usaha cafe sehingga banyak supplier yang bekerja sama dan mempercayai Kampoeng Cafe Ambulu sebagai pelanggan bahan mentah ataupun barang jadi yang jadi produk yang dijualnya. Kelemahannya adalah pemasaran yang belum dimanfaatkan dengan maksimal, adapun peluangnya yakni perusahaan dapat menerapkan kerjasama dengan beberapa media

dan komunitas seperti komunitas UMKM, komunitas pecinta makanan sehat, komunitas sosial di Kecamatan Ambulu sehingga dapat meningkatkan promosi dan laba bagi Kampoeng Cafe Ambulu. Ancamanya yang timbul ialah banyaknya pesaing yang bergerak di usaha cafe maupun resto. Strategi usulannya ialah bekerjasama dengan komunitas media dan sosial untuk mengembangkan pemasaran produk.

Penelitian Saeputra & Hidayatullah (2016) dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan, Kafe Fruitea Holic menggunakan saluran langsung dengan menggunakan tempat sendiri atau kafe sendiri. Untuk menyampaikan nilai kepada pelanggannya, pemilihan lokasi merupakan faktor yang penting. Kafe ini telah mempertimbangkan lokasi yang strategis dengan akses jalan yang mudah. Selain itu melalui karyawan atau waiter dan waitress-nya secara langsung berkomunikasi untuk melayani konsumen dengan pelayanan yang maksimal. nilai juga disampaikan oleh Kafe Fruitea Holic melalui akun media sosial yang dimilikinya seperti instagram twitter dan facebook. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Saeputra & Hidayatullah (2016) namun terdapat perbedaan yang terletak pada faktor pendukung dan faktor penghambat, dimana peneliti menambahkan analisis SWOT, IFAS dan EFAS.

Hasil dari penelitian Martha & Wardhana (2017) yang berjudul Analisis Model Bisnis Kanvas Resto Rumah Soto Padang Di Bukittinggi ditemukan bahwa *customer segments*, Resto Rumah Soto Padang memiliki target pelanggan dari anak-anak, hingga orang dewasa dari kelas bawah hingga atas. *Value propositions* dengan makanan yang menggunakan bahan-bahan makanan yang berkualitas bagus dan dijual dengan harga yang terjangkau dengan *channel* penjualan langsung. Resto Rumah Soto Padang mampu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan menggunakan *personal assistance* dan *delivery order*. *Key activites* Resto Rumah Soto Padang terletak pada proses produksi hingga penjualan dengan *Key resources* yang dimiliki yaitu karyawan dan bukti fisik. Penelitian di atas menggunakan *Business Model Canvas* saja. Pada penelitian yang dilakukan peneliti selain menggunakan *Business Model Canvas*, juga digunakan SWOT serta menggunakan IFAS dan EFAS dalam menentukan faktor pendukung dan faktor penghambat Kampoeng Cafe Ambulu

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, kesimpulan yang didapatkan adalah Kampoeng Cafe Ambulu secara tidak langsung sudah menerapkan konsep *Business Model Canvas* dalam melaksanakan bisnisnya ditandai dengan adanya sembilan blok *Business Model Canvas*. Kesimpulan yang kedua adalah posisi Kampoeng Cafe Ambulu pada analisis SWOT terdapat pada kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

DAFTAR PUSTAKA

- Administration, U. S. B. (2015). *SBA: Build Your Business Plan*. <http://www.sba.gov/tools/businessplan/1>
- Afuah, A. (2014). *Business Model Innovation: Concepts, Analysis, and Cases*. New York: Routledge.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (8th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Managament A Strategic Approach* (13th

- ed.). UK: Pearson.
- Daft, R. L. (2017). *Era Baru Manajemen*. In 5 (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Giesen, E., Berman, S. J., Bell, R., & Blitz, A. (2013). Three ways to successfully innovate your business model. *Strategy and Leadership*, 35(6), 27–33. <https://doi.org/10.1108/10878570710833732>
- Gondo, W. J., & Indriyani, R. (2016). Analisis Model Business pada Restoran Paparia Kitchen Menggunakan Business Model Canvas. *Agora*, 4(1), 174–184. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190081478.003.0019>
- Jessica, N., & Indriyani, R. (2017). Analisis Business Model Canvas Pada Tirotti Bakery. *Agora*, 5(2), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/6111/5609>
- Kosasi, V. M. (2015). Analisis dan Evaluasi Model Business pada pantai Seafood Restaurant dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas. *Agora*, 3(1), 2880. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2880>
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Prenhalindo.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, B. (2012). *Metodologi Penelitian*. Tangerang: Jelajah Nusa.
- Manajemen, T. P. (2012). *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM Manajemen.
- Martha, S., & Wardhana, A. (2017). Analisis Model Bisnis Kanvas Resto Rumah Soto Padang Di Analysis of Business Model Canvas At Resto Rumah Soto. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 887–894. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4647>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Osepharia, A. A. S., & Wardhana, A. (2018). Analisis Model Bisnis Pada Armor Kopi Bandung Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2531–2537. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6953>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rainaldo, M., Wibawa, B. M., & Rahmawati, Y. (2017). Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa Online Ride-Sharing (Studi Kasus Uber di Indonesia). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2), 2–6. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25277>
- 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. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3095>
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suharyadi, & Purwanto. (2016). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Moderen*. In 2 (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sultan, R., & Hasbi, I. (2018). Analisis Business Model Kanvas pada Kadatuan Koffie. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)*, 2(2), 116–123. <http://journal.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/144>
- Surjogondokusumo, B. N., & Indriyani, R. (2016). Analisis Model Bisnis pada Restoran Yungho dengan Menggunakan Bisnis Model Canvas. *Agora*, 4(2), 128–131. <https://doi.org/10.1017/9781108665797.026>
- Sutandyo, E. C. (2017). Model Bisnis Pada Monopolie Coffe Lab Menggunakan Business Model Canvas. *Agora*, 5(2), 6086. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6086>
- Swasta, B., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Widarti, P. (2019). *Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun*. Surabaya: Bisnis.com. <https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>.
- Yuniko, A. M., & Alfalur, F. (2016). ANALISIS BISNIS MODEL KANVAS (Studi pada Street Gourmet Bandung). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1250–1256. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1450>