ANALISIS MODEL BISNIS PADA KAFE *FRUITEA HOLIC* DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

ANALYSIS OF CAFE FRUITEA HOLIC MODEL USING BUSINESS MODEL CANVAS

Muhamad Yosi Saeputra[1], Deden Syarif Hidayatullah[2]
[1]Prodi S1 Management Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
[2]Dosen Prodi S1 Management Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1]yosi_saeputra@yahoo.co.id [2]dedensy@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Model bisnis merupakan salah satu faktor utama yang mampu mempengaruhi kinerja suatu bisnis dan merupakan kunci pada suatu bisnis dalam meningkatkan daya saing dan mencapai tujuannya, model bisnis adalah sebuah model yang mampu memberikan penjelasan tentang bagaimana suatu bisnis mendapatkan atau mencapai keuntungan dan mengetahui siapa pelanggan bisnis tersebut. Salah satu alat yang paling efektif digunakan untuk menilai suatu model bisnis adalah *Business Model Canvas* karena mampu memberikan kontribusi terhadap penggunaan model bisnis pada suatu bisnis. Business Model Canvas fokus terhadap ide untuk menciptakan nilai pada suatu bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan tipe analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *in-depth interview* dalam mengumpulkan data primer yang dibutuhkan pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah evaluasi model bisnis dari Kafe *Fruiteaholic* yang didapatkan berdasarkan analisis SWOT pada setiap elemen *business model canvas* yang sudah dilakukan untuk memperbaiki kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan, pemasaran, infrastruktur, dan kemampuan finansial Kafe *Fruiteaholic* .

Kata kunci: Kewirausahaan; Model Bisnis; Bisnis Model Kanvas

ABSTRACT

The business model is one of the main factors that can affect the performance of a business and is the key in a business to improve competitiveness and achieve its objectives, the business model is a model that is able to provide an explanation of how a business gain or achieve profitability and to know who the customer is the business , One of the most effective tools used to assess a business model is the Business Model Canvas as able to contribute to the use of the business model of a business. Business Model Canvas to focus on the idea of creating value in a business. The method used in this research is descriptive and type of analysis used in this study is qualitative analysis by using in-depth interviews in collecting primary data required in this study. Results from this study is an evaluation of the business model of Cafe Fruiteaholic obtained based on SWOT analysis on each element of the business model canvas that has been done to improve the quality of products and services to customers, marketing, infrastructure, and financial capabilities Fruiteaholic Cafe.

Keywords: *Entrepreneurship; Business Model; Business Model Canvas*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang mempunyai potensi berkembang cukup pesat. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran dan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Saat ini jumlah UMKM di Indonesia ada sebanyak 57,89 juta unit, atau 99,99 persen dari total jumlah pelaku usaha nasional. UMKM memberikan kontribusi terhadap kesempatan kerja sebesar 96,99 persen, dan terhadap pembentukan PDB sebesar 60,34 persen[2].

UMKM di Indonesia sendiri dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari data kementrian koperasi dan usaha kecil dan menengah. Data jumlah UMKM di tahun 2009 telah mencapai 52.764.750 UMKM, tahun 2010 berjumlah 54114821 UMKM, tahun 2011 berjumlah 55.206.444 UMKM, tahun 2012 berjumlah 56.534.592 UMKM, dan tahun 2013 berjumlah 57.895.721 UMKM[4].

Peningkatan jumlah UMKM dari tahun ke tahun tidak hanya terjadi di tingkat nasional. Peningkatan jumlah UMKM juga terjadi di tingkat provinsi Jawa Tengah. Untuk jumlah UMKM di tingkat provinsi Jawa Tengah sendiri terus mengalami Peningkatan setiap tahunnya. Hal ini bisa dilihat dari data Dinas koperasi dan usaha kecil dan menengah Provinsi Jawa Tengah. Data jumlah UMKM Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2011 telah mencapai 70.222 UMKM, tahun 2012 berjumlah 80.583 UMKM, tahun 2013 berjumlah 90.339 UMKM, tahun 2014 berjumlah 99.681 UMKM, dan tahun 2015 berjumlah 1.05.140 UMKM. Dengan data ini tentunya persaingan dalam usaha UMKM akan semakin ketat[1].

Dari segala bidang bisnis UMKM, salah satu bidang yang banyak diminati adalah bidang kuliner karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang tidak akan lepas dari kehidupan sehari-hari. Bisnis di bidang kuliner juga menjadi peluang bisnis yang menjanjikan dan bisa dijalankan dengan modal kecil. Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang akan selalu laris. Bisnis kuliner ini pun punya banyak kategori, mulai dari makanan ringan, minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis kuliner ini punya potensi yang sangat bagus. kuliner merupakan bidang yang paling banyak diminati, karena lebih mudah mencari pasarnya di Indonesia[9].

Di kota Surakarta sendiri hingga tahun 2014 jumlah UMKM sudah mencapai angka 43.932 UMKM. Jumlah ini tumbuh 9,08% jika dibanding pada tahun 2008. Secara umum dari jumlah 43.932 UMKM di kota Surakarta rata-rata bergerak di bidang kuliner[6].

Salah satu usaha kuliner yang ada di Kota Surakarta adalah Kafe *Fruitea Holic* yang merupakan sebuah usaha kuliner yang berada di sekitar kawasan Universitas Negeri Sebelas Maret serta Institut Seni Indonesia dan merupakan sebuah bisnis yang masih baru, karena kafe ini baru berdiri pada tanggal 19 Juli 2015. Kafe ini merupakan satu satunya kafe di kota Surakarta yang menerapkan konsep *fruit bar* yaitu menggunakan inovasi dan keunikan pada produknya dengan memakai buah buahan sebgai bahan dasar. Namun dalam bisnisnya kafe ini telah mempunyai 3 pesaing utama yang telah terlebih dahulu berdiri dan tentunya telah memiliki citra merk dan lebih dikenal oleh mahasiswa maupun masyarakat umum yaitu Kafe Lattetude, Kafe Pilot, dan Kedai kopilogue yang sama-sama berdiri di kawasan kampus UNS dan ISI Surakarta. Sampai dengan bulan Februari 2016, Jika ditinjau dari laporan data penjualan dari kafe *Fruiteaholic* sendiri masih fluktuatif bahkan cenderung menurun pada bulan-bulan terakhir. Berdasarkan data yang di dapat dari Kafe *Fruiteaholic* menunjukan bahwa laba kotor pada bulan juli sebanyak 2.142.000, bulan agustus 4.670.500, bulan september 3.784.000, bulan oktober 4.253.000, bulan november 3.492.500, bulan desember 3.065.000, bulan januari 2.764.000, dan bulan februari hanya 2.844.000.

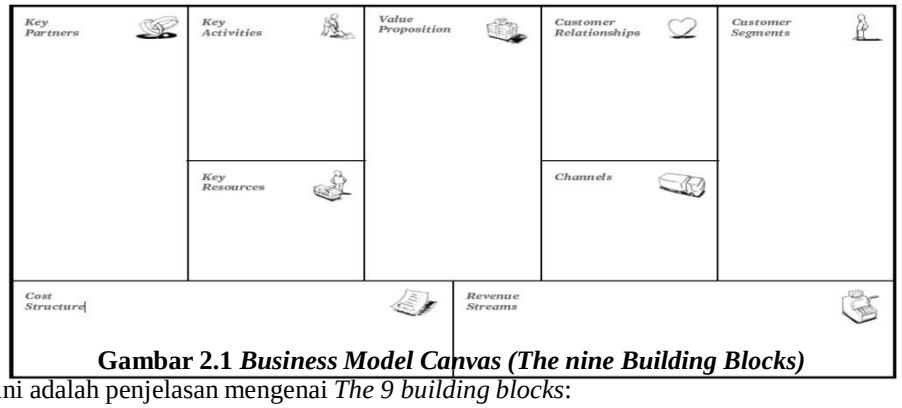
Untuk dapat bersaing, berkembang, dan menjadi salah satu usaha yang sukses diperlukan banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja dan daya saing bisnis kuliner ini. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah model bisnis. Berdasarkan latar belakang di atas dan juga dukungan dari Bapak Bayu Pandhu Prabowo selaku pemilik bisnis Kafe *Fruitea Holic* yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan usahanya demi mengembangkan Kafe *Fruitea Holic* untuk kedepannya, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **"Analisis Model Bisnis pada Kafe *Fruitea Holic* dengan Pendekatan *Business Model Canvas*"**.

2. Dasar Teori

2.1 *The Business Model Canvas*

Menurut Osterwalder & Pigneur [5], *business model canvas* adalah alat yang digunakan untuk mendeskripsikan, menganalisa, dan merancang model bisnis suatu perusahaan. *Business model canvas* juga bisa digunakan untuk menentukan darimana suatu perusahaan melakukan transformasi model bisnis mereka.

Menurut Osterwalder & Pigneur [5], konsep *business model canvas* terdiri dari Sembilan elemen yaitu *value propositions, customer segments, customer relationship, channels, key resources, key activities, key partnership, cost structure, dan revenue streams*. Elemen tersebut dapat membantu dalam merumuskan model bisnis suatu perusahaan dan merancang ide model bisnis yang inovatif bagi perusahaan.



Gambar 2.1 ***Business Model Canvas (The nine Building Blocks)***

Berikut ini adalah penjelasan mengenai *The 9 building blocks*:

1) *Customer Segments*

   Customer segments menjelaskan kelompok orang atau organisasi yang ditargetkan untuk dilayani oleh perusahaan karena dianggap menguntungkan perusahaan. pelanggan merupakan jantung dari setiap model bisnis. Tanpa pelanggan perusahaan tidak akan bertahan lama. Suatu perusahaan harus dapat menentukan segmen yang akan dilayani dan segmen yang akan mereka abaikan dengan mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan umum, perilaku umum, atau atribut lainnya. Model bisnis dapat menentukan satu atau beberapa segmen pelanggan besar atau kecil.

2) *Value Propositions*

   value propositions menggambarkan produk dan layanan yang diberikan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi segmen pelanggan tertentu sehingga menjadi alasan pelanggan memilih suatu perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya, nilai yang ditawarkan dapat berupa kuantitatif seperti (harga, kecepatan pelayanan) atau kualitatif (misalnya desain, pengalaman pelanggan). *Channels*

   Menurut Osterwalder & Pigneur[5], saluran merupakan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan, mengantar, dan berinteraksi untuk mencapai segmen pelanggan yang dituju, saluran memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran pada pelanggan terkait produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan, menyampaikan dan mengevaluasi proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan, dan memberikan akses pada pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

3) *Customer Relationships*

   Customer relationship merupakan jenis hubungan yang ditentukan perusahaan dengan segmen pelanggan yang spesifik. Motivasi perusahaan dibalik membangun hubungan dengan pelanggan ini antara lain untuk akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, ataupun untuk meningkatkan penjualan.

4) *Revenue Streams*

   revenue streams merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dari setiap segmen konsumen. Suatu model bisnis mempunyai dua tipe aliran pendapatan yang berbeda, yaitu pendapatan transaksi yang dihasilkan dari *one-time customer payments* dan pendapatan yang berkelanjutan atau berulang yang dihasilkan dengan memberikan proposisi nilai pada pelanggan maupun menyediakan dukungan *post-purchase* bagi pelanggan. Cara untuk menghasilkan pendapatan bisa didapat dari penjualan asset, biaya penggunaan, biaya langganan, sewa, pemberian ijin, biaya perantara, dan iklan.

5) *Key Resources*

Key resources merupakan asset paling penting yang dibutuhkan perusahaan untuk membuat sebuah model bisnis bekerja. sumber daya membantu perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan nilai, mencapai segmen pasar yang dituju, menjaga hubungan dengan segmen pelanggan, dan meraih keuntungan. *Key resources* dapat dimiliki oleh perusahaan atau disewa dan diperoleh dari mitra bisnis, *key* resources dapat berbentuk fisik, keuangan atau finansial, intelektual atau pengetahuan, dan manusia.

6) *Key Activities*

Key activities merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat bisnis bekerja, seperti Key resources, mereka diwajibkan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, dan meraih keuntungan. *Key activities* dikategorikan ke dalam produksi, pemecahan masalah, dan *platform*/jaringan layanan dan promosi.

7) *Key Partners*

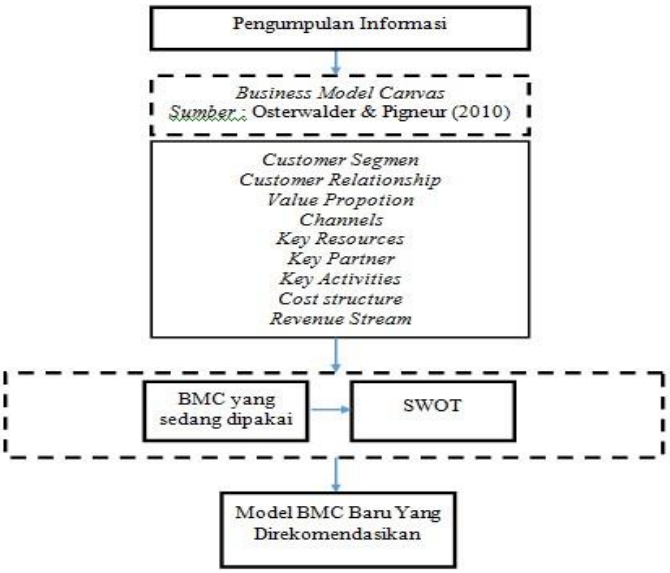
Key partners menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang berhubungan dengan perusahaan. Suatu perusahaan menjalin kemitraan dengan tujuan untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, dan memperoleh sumber daya. Kemitraan dibagi kedalam empat tipe, yaitu aliansi strategis antara non-pesaing, koperasi yang terdiri dari kemitraan strategis antara pesaing, usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru, dan hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan bahan produksi yang dibutuhkan.

8) *Cost Structure*

Struktur biaya menjelaskan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam mengoperasikan suatu model bisnis, termasuk di dalamnya kegiatan menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, menjaga hubungan pelanggan, dan meraih keuntungan atau pendapatan.

Struktur biaya dibedakan menjadi dua kelas dalam model bisnis, yang pertama adalah *cost- driven* yang memfokuskan pada minimalisasi biaya seminimal mungkin agar menciptakan dan menjaga struktur biaya yang paling ramping, menggunakan proposisi nilai harga yang rendah, dan *outsourching* yang luas. Dan yang kedua adalah *value-driven* dimana model bisnis ini fokus pada penciptaan nilai agar memiliki proposisi nilai yang tergolong premium dan layanan pribadi tingkat tinggi dengan fasilitas mewah dan layanan eksklusif..

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Pada gambar 2.2 di atas adalah kerangka pikir penelitian yang digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap bisnis model yang diterapkan oleh bisnis Cafe *Fruitea Holic*. Evaluasi akan dilakukan meliputi empat bidang utama bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kemampuan finansial. Penelitian ini dimulai dengan pengumpulan informasi yang dilakukan kepada narasumber yang terkait pada Cafe *Fruitea Holic* dan memngumpulkan informasi dari konsumen Cafe *Fruitea Holic*, kemudian dengan menggunakan *Business Model Canvas* yang berasal dari buku Osterwalder & Pigneur (2010) maka akan didapatkan bisnis model yang sedang dipakai. Bisnis model yang didapat dari hasil wawancara tersebut kemudian dianalisa menggunakan analisis SWOT dan dibantu dengan informasi dari konsumen sehingga ditemukan sebuah permasalahan dan solusi yang dapat diterapkan untuk membuat pembaruan strategi menggunakan *Business Model Canvas* yang baru.

2.3 Metode Penelitian

tujuan penelitian adalah deskriptif dengan metode penelitian kualitatif. Menurut Indrawati[3] penelitian deskriptif dilakukan ketika peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut. peneliti hanya menggambarkan faktor atau variabel yang diteliti tanpa melakukan tes hubungan atau pengaruh antar faktor atau variabel. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu grup yang diteliti.

Menurut Sugiyono[8] penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositvisme* yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Pada penelitian kualitatif peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan datanya menggunakan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada *generalisasi*

3. Pembahasan

3.1 Hasil dan Pembahasan Penelitian

Berdasarkan penelitian, hasil wawancara, dan observasi yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa Kafe *Fruiteaholic* telah menerapkan konsep model bisnis dalam usahanya dengan menggunakan pendekatan *Business model canvas*. Namun dalam penerapannya, perlu ada beberapa aspek yang dievaluasi berdasarkan hasil analisis SWOT dari Kafe *Fruiteaholic*, berikut ini adalah pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan:

Customer Segments

Segmen pelanggan dari Kafe *Fruitea Holic* adalah masyarakat umum yang berada di sekitar kawasan Universitas Negeri Sebelas Maret dan Institut Seni Indonesia. Dengan melihat hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, menjelaskan bahwa Kafe *Fruitea Holic* dengan memilih segmen semua masyarakat umum, walaupun memiliki pangsa pasar yang luas. Tetapi terdapat kelemahan yang perlu diperhatikan, dimana Kafe *Fruitea Holic* akan lebih sulit dalam melihat kebutuhan dan keinginan segmennya karena terlalu umum dan kurang spesifik.

Dengan melihat lokasi kafe yang berada di kawasan kampus UNS dan ISI akan menciptakan peluang konsumen yang tinggi dari kalangan mahasiswa, dilihat juga dari kebanyakan pelanggan dari kafe ini adalah mahasiswa UNS dan ISI. Tetapi ancaman juga datang dari pesaing yaitu kafe-kafe lain disekitar kampus UNS dan ISI yang juga memperebutkan konsumen utama bisnis kafe kuliner di kawasan ini. Berdasarkan hal tersebut maka sebaiknya Kafe *Fruitea Holic* lebih fokus untuk menetapkan segmen pasarnya pada mahasiswa Universitas Negeri Sebelas Maret dan Institut Seni Indonesia saja, karena dengan lebih fokus terhadap segmen pasar tertentu, kafe ini diharapkan dapat melihat keinginan, kebutuhan, dan masukan yg lebih spesifik dari segmen tersebut sehingga dapat menjadikan kafe ini sebagai pangsa pasar utama di kawasan UNS dan ISI, mahasiswa pun akan menjadikan kafe ini sebagai prioritas mereka untuk tempat sekedar berkumpul atau menikmati hidangan yang di sajikan.

Value Propositions

Ditinjau dari teori *business model canvas* pada bab 2, Kafe *Fruitea Holic* telah memenuhi sebagian besar elemen-elemen yang ada dalam menciptakan nilai pelanggan, di antaranya:

1. ***Newness***, elemen ini berarti suatu nilai yang belum pernah ada sebelumnya, Kafe *Fruitea Holic* menyediakan berbagai inovasi menu makanan yang unik dan belum ada sebelumnya. Dengan berbahan dasar buah-buahan, kafe ini menyediakan menu unik seperti kebab buah, nasi buah, dan sate buah. Menu ini tidak biasa ditemui ditempat-tempat lain sehingga dapat menghadirkan nilai lebih di mata pelanggan.
2. ***Performance***, elemen ini terlihat dari pelayanan maksimal dari Kafe *Fruitea Holic* yang buka dari pukul 10 pagi hingga 10 malam dengan karyawan kafe yang selalu siap memberikan pelayanan maksimal bagi konsumen, ditambah juga dengan fasilitas lain seperti wifi, TV, music, pendingin ruangan, toilet, serta mushola. Kenyamanan yang diberikan serta peningkatan kinerja layanan tersebut diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan yang berkunjung ke kafe ini. Hal ini juga tentunya mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggan Kafe *Fruitea Holic*.
3. ***Costumization***, pada elemen ini Kafe *Fruitea Holic* memberikan pilihan menu yang spesifik dari makanan berat seperti nasi, roti, dan kebab. makanan ringan seperti sate buah, salad serta beragam menu minuman seperti *smootish, juice*, dan olahan teh yang dapat dipilih sesuai keinginan pelanggan Kafe *Fruitea Holic*.
4. ***Price***, untuk elemen ini strategi dari harga yang ditawarkan Kafe *Fruitea Holic* yang cukup murah, yaitu dengan rata-rata harga *juice* hanya Rp 7000,00 dan harga *smootish* atau *soup* berkisar Rp 10.000,00 . Selain itu, untuk menu-menu seperti nasi buah, sate buah, dan kebab buah hanya berkisar Rp 12.000,00 per porsi. Sehingga sangat terjangkau bagi konsumen khususnya mahasiswa.

5. ***Risk Reduction***, elemen ini ditunjukan dengan penggantian produk jika terdapat kesalahan pada produk yang disajikan. Dan akan diganti dengan produk yang baru. Selain itu Bapak Bayu selaku pemilik dari kafe ini juga setiap hari melakukan pengawasan rutin terhadap kafe nya baik dari segi kualitas bahan baku produk hingga kualitas tempat.
6. ***Accesibility***, adalah kemudahan konsumen untuk mengakses atau menjangkau Kafe *Fruitea holic* . Kafe ini sendiri berada di lokasi yang strategis yaitu di kawasan Universitas Negeri Sebelas Maret dan Institut Seni Indonesia. Tepatnya beralamat di Jalan Guntur No. 21 Kentingan, Jebres, Kota Surakarta.
7. ***Convenience/usability***, adalah kenyamanan yang diberikan Kafe *Fruitea Holic* bagi pelanggannya. Kafe ini telah menyediakan fasilitas lengkap seperti *free hotspot wi-fi*, TV LCD, music, pendingin ruangan, toilet, dan mushola untuk memberikan rasa nyaman bagi pengunjung.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, Kekuatan dari Kafe *Fruitea Holic* adalah telah berhasil menjalankan sebagian besar elemen yang bertujuan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan juga memiliki beragam jenis pilihan menu dan inovasi produk yang belum dimiliki kafe-kafe lain di kawasan Universitas Negeri Sebelas Maret dan Institut Seni Indonesia, sedangkan kelemahan dari Kafe *Fruitea Holic* adalah kafe ini masih terhitung baru karena baru berjalan dari bulan Juli 2015 sehingga namanya belum banyak dikenal khususnya pada segmen pasar utama bisnis yang terdiri dari mahasiswa UNS dan ISI Surakarta.

Berdasarkan pembahasan tersebut hasil analisis dari segi *Value Propositions* adalah dengan menyediakan inovasi menu baru setiap bulan nya agar konsumen selalu tidak bosan dan penasaran sehingga ingin kembali untuk mencoba menu baru yang ditawarkan. Selain itu, dengan melihat kelemahan pada Kafe *Fruitea Holic* yang belum banyak dikenal karena kafe ini masih baru berdiri, maka perlu untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan agar Kafe ini semakin dikenal khusunya di kalangan mahasiswa UNS dan ISI. Sehingga pada akhirnya mendapatkan loyalitas konsumen. Selain itu, pemberian promo dan potongan harga dapat memberikan nilai yang dapat menarik konsumen lebih ramai. Seperti promo pada hari tertentu atau pada tanggal hari libur nasional.

Channels

Dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan, Kafe *Fruitea Holic* menggunakan saluran langsung dengan menggunakan tempat sendiri atau kafe sendiri yang berada di Jalan Guntur No. 21 Kentingan, Jebres, Kota Surakarta. 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.

Customer Relationships

Tujuan dari adanya *customer relationship* ini adalah untuk *customer acquisition* atau mencari pelanggan baru dan *customer retention* yaitu menjaga hubungan dengan pelanggan lama agar kembali. Dari hasil penelitian yang dilakukan,untuk mencapai tujuan customer acquisition, karyawan Kafe *Fruitea Holic* akan berinteraksi langsung dengan pelanggan sejak mereka pertama masuk dengan memberikan salam serta sapa, setelah pelanggan memilih tempat karyawan kafe akan memberikan informasi lengkap mengenai produk dan akan memberikan penawaran dan rekomendasi menu kepada pelanggan. Kafe *Fruitea Holic* juga akan meminta evaluasi dari pelanggan dan akan mengganti jika ada kesalahan produk.

Berdasarkan analisis tersebut Kafe *Fruitea Holic* dapat menggunakan lebih banyak media sosial lagi seperti membuat *website* atau *line official* untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mencari pelanggan baru. sedangkan untuk tujuan menambah hubungan baik dengan konsumen dan juga untuk menunjukkan kelebihan pelayanan dari kafe ini selain dengan cara langsung seperti memberikan salam, rekomendasi, dan mengganti jika ada kesalahan produk, dapat dilakukan dengan cara memberikan cindera mata seperti sticker dan voucher potongan harga untuk pembelian selanjutnya agar konsumen kembali lagi.

Revenue Streams

Aliran pendapatan Kafe *Fruitea Holic* didapatkan dari penjualan produk seperti *fruit main courses, smootish, juice, fruit soup, mocktail,* dan aneka olahan teh yang ditawarkan Kafe *Fruitea Holic*. aliran pendapatan hanya didapatkan dari transaksi atau berdasarkan produk yang dijual, dalam hal ini bergantung pada jenis menu dan jumlah menu yang dipesan oleh pelanggan.

Jika dikaitkan dengan hasil evaluasi elemen-elemen lain terkait *business model canvas* Kafe *Fruitea Holic*, terdapat beberapa hal yang dapat meningkatkan aliran pendapatan Kafe *Fruitea Holic*. Diantaranya program sistem *voucher* agar menciptakan aliran pendapatan yang berulang dan disarankan untuk diterapkan pada Kafe *Fruitea Holic* agar dapat meningkatkan pendapatan.

Key Resources

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, kekuatan Kafe *Fruitea Holic* adalah pada aset fisik yang sudah lengkap dan status bangunan yang milik sendiri dengan segala fasilitas didalamnya guna menunjang berjalannya bisnis kafe ini serta aset intelektual dari keunikan menu yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggan kafe ini. Sedangkan kelamahan dari kafe ini berasal dari segi sumber daya manusia yang sangat terbatas sehingga sering terjadi penumpukan pesanan akibat kurangnya karyawan. Ditambah juga dengan tidak adanya peningkatan sumber daya Manusia yang dapat meningkatkan pelayanan dan jumlah produksi.

Berdasarkan analisis di atas, perlu bagi Kafe *Fruitea Holic* untuk Memperluas bangunan dengan membuka lantai 3 (*rooftop*) dan Menambah dekorasi ruangan agar lebih menarik, ini diperlukan agar kafe ini dapat bersaing dengan kafe lain dengan memberikan kenyamanan tempat bagi pelanggan. cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan membuat cabang Kafe *Fruitea Holic* untuk memperluas jangkauan pemasaran bisnis kafe ini. Perlu juga untuk kafe ini untuk menambah pegawainya karena hanya memiliki dua karyawan dirasa sangat kurang untuk dapat memenuhi serta meningkatkan pelayanan kafe bagi pelanggan. karena terbatasnya jumlah pegawai dapat mengakibatkan penumpukan pesanan ketika kafe ini ramai pelanggan.

Key Activities

Aktivitas produksi dari Kafe *Fruitea Holic* sendiri meliputi kegiatan Pembelian dan pengolahan bahan baku, pelayanan, penyajian produk, dan pengantaran produk kepada pelanggan. Aktivitas pemecahan masalah pada Kafe *Fruitea Holic* adalah akan mengganti jika ada kesalahan produk dengan produk yang baru, merespon keluhan dan komplain, serta meminta evaluasi dari pelanggan baik secara langsung maupun melalui media sosial Kafe *Fruitea Holic*. Sedangkan aktivitas promosi pada Kafe *Fruitea Holic* hanya dilakukan melalui akun media sosial seperti instagram, facebook, twitter dan email serta informasi mulut ke mulut.

Key Partners

Untuk pasokan bahan baku dari Kafe *Fruitea Holic* supplier utamanya adalah toko buah-buahan yang terletak di Pasar Legi Kota Surakarta. Selain itu untuk bahan bahan lain seperti syrup, soda, mayonaise, coklelat, oreo, dan susu kental manis biasa didapat dari Indomaret dan Alfamart. Selain itu Kafe *Fruitea Holic* juga bekerja sama dengan warung makan Tiwik yang berada di lantai satu bangunan kafe. Kerja sama ini dilakukan dengan cara memasukkan menu produk ke dalam warung makan Tiwik sehingga pengunjung warung makan Tiwik ini dapat memesan juga produk-produk dari Kafe *Fruitea Holic*.

Cost Structure

Biaya yang dikeluarkan oleh Kafe *Fruitea Holic* dalam mengoperasikan model bisnisnya di antaranya adalah untuk biaya operasional yang terdiri dari Biaya operasional seperti pembayaran tagihan listrik, air, internet, dan gaji pegawai. Selain itu terdapat juga biaya Bahan baku seperti Buah buahan, syrup, es batu, nasi, kebab, daging, mayonnaise, dan sayuran serta biaya gas untuk memasak. Selain itu ada juga biaya tak terduga seperti untuk memperbaiki kerusakan peralatan maupun bangunan kafe. Struktur biaya dalam Kafe *Fruitea Holic* termasuk dalam kelas *cost-driven* karena kafe ini lebih terfokus kepada minimalisasi biaya seminimal mungkin agar struktur biaya yang dikeluarkan cenderung murah.

Key Partners
- Pemasok bahan baku
- Warung makan Tiwik

Hasil Evaluasi
- Media online dan offline
- Bergabung dengan mitra kumpulan kafe dan restoran

Key Activities
- Pembelian bahan baku
- Pengolahan bahan baku dan Inovasi resep
- Pelayanan, penyajian, dan pengantaran
- Menanggapi keluhan pelanggan
- pemasaran

Hasil Evaluasi
- mengelola sistem IT (media sosial)
- membagikan brosur iklan

Key Resources
- Bangunan kafe
- 1 kompor gas
- Alat memasak
- 3 buah kipas angin
- 1 buah kulkas
- 1 buah TV LCD
- 10 set meja dan kursi pengunjung
- Meja Kasir
- Hiasan ruangan
- Pegawai (2 orang)

Hasil Evaluasi
- Memperluas bangunan dengan membuka lantai 3(*rooftop*)
- Menambah dekorasi ruangan agar lebih menarik.
- Menambah SDM pegawai

Value Proposition
- Menu Makanan dan Minuman yang unik dan inovatif
- Varian pilihan rasa beragam
- Kualitas rasa
- harga yang terjangkau.
- Tempat yang nyaman
- Fasilitas *wi-fi*, toilet, dan mushola

Hasil Evaluasi
- Menyediakan menu baru setiap bulan nya
- Meningkatkan kualitas layanan yang diberikan
- Memberikan promo dan potongan harga

Customer Relationships
- Memberikan penawaran dan rekomendasi menu kepada pelanggan
- Meminta evaluasi dari pelanggan
- Mengganti kesalahan produk
- Media sosial instagram, twitter, facebook, email

Hasil Evaluasi
- Memberikan Voucher pembelian
- Menggunakan lebih banyak media sosial (line official, *website*)
- Memberikan stiker gratis kepada pelanggan

Channels
- *Cafe Fruitea Holic*
- Pelayanan langsung
- Media sosial untuk melihat menu dan Penyampaian kritik dan saran

Hasil Evaluasi
- Membuat *website*
- Menjalin kerja sama dengan acara atau event kemahasiswaan
- Membuat brosur iklan

Customer Segments

Masyarakat Umum

Hasil Evaluasi

Lebih fokus terhadap segmen mahasiswa Universitas Negeri Sebelas Maret, dan Institut Seni Indonesia

Cost Structure (Cost-driven)
- Biaya operasional (Listrik, air, internet, gaji pegawai)
- Bahan baku (Buah buahan, syrup, es batu, nasi, kebab, daging, mayonnaise,sayuran)
- Gas (Untuk kompor)
- Biaya perbaikan jika ada kerusakan alat maupun bangunan

Hasil Evaluasi

Merubah model *cost-driven* menjadi *value-dri*

Revenue Streams
- Penjualan produk makanan dan minuman

Hasil Evaluasi

Membuat sistem *voucher* agar pembelian menjadi berulang

Gambar 3.1 *Business Model Canvas Cafe Fruiteaholic*

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan evaluasi yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kafe *Fruitea Holic* dalam bisnisnya sudah menerapkan sebuah model bisnis yang telah memenuhi kriteria dari sembilan elemen *business model canvas* untuk mengembangkan bisnis Kafe *Fruitea Holic* agar dapat meningkatkan jumlah pelanggannya.
2. Setelah dilakukan analisis terhadap model bisnis Kafe *Fruitea Holic* dengan menggunakan analisis SWOT, terdapat beberapa hal yang menjadi kekuatan dari kafe ini seperti memiliki beragam jenis pilihan menu dan inovasi produk yang belum dimiliki kafe pesaing, pelayanan yang baik, telah mempunyai media sosial sebagai saluran, serta memiliki aset dan fasilitas yang lengkap. Namun kafe ini juga mempunyai kelemahan seperti segmen pelanggan yang kurang spesifik, belum banyak dikenal orang karena masih baru, kurangnya saluran, belum mempunyai website, serta kurangnya jumlah karyawan. Selain itu terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Kafe *Fruitea Holic* untuk mengembangkan bisnisnya seperti letak yang strategis, kebutuhan kafe sebagai tempat bagi mahasiswa untuk berkumpul sangatlah besar, peluang kerjasama, serta peluang dari kebiasaan mahasiswa *update* di media sosial yang dapat dijadikan sarana untuk pemasaran. Tetapi semua ini tentunya memiliki ancaman yang datang dari kafe-kafe pesaing Kafe *Fruitea Holic.*
3. Berdasarkan analisis dan evaluasi yang dilakukan menggunakan teori *business model canvas* serta analisis SWOT, terdapat beberapa hal yang perlu untuk dievaluasi terkait model bisnis dari Kafe *Fruitea Holic*, di antaranya adalah lebih mempersempit segmen pasar agar fokus pada mahasiswa UNS dan ISI Surakarta, menambah nilai yang diberikan bagi pelanggan, menambah saluran, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, pembuatan sistem *voucher* untuk menambah pemasukan, memperluas bangunan, menambah karyawan, menambah aktifitas bisnis, memperbanyak mitra usaha, serta merubah cara pengelolaan biaya dari *cost-driven* menjadi *value-driven*.

4.2 Saran

Dari kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, penulis telah menyusun saran-saran terkait penelitian ini yang diharapkan dapat bermanfaat dan diimplementasikan. Saran-saran tersebut adalah:

1. Kafe *Fruitea Holic* kedepannya diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas bagi pelanggan demi memberikan kenyamanan bagi pelanggan serta untuk peningkatkan penjualan dan pendapatan.
2. Kafe *Fruitea Holic* diharapkan dapat mengelola manajemen yang ada dengan baik terlebih lagi pada operasional kafe agar bisnis dapat terus berjalan dengan baik.
3. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan teori penyusunan strategi yang lebih lengkap dengan penggunaan metode penelitian kuantitatif atau metode campuran kualitatif dengan kuantitatif sehingga rekomendasi model bisnis yang baru dari penelitian yang dilakukan dapat lebih baik lagi.
4. Sebelum memanfaatkan hasil penelitian atau saran pada penelitian ini, sebaiknya dilakukan studi kelayakan terlebih dahulu pada setiap elemen untuk lebih memastikan apakah hasil evaluasi sudah siap dan dapat untuk dijalankan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

[1]Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah. (2015). Grafik Perkembangan Jumlah UMKM Binaan. Semarang: Dinkop

[2]Hardum, Siprianus Adi. (2014). *Kontribusi Besar Sektor UKM Untuk Ekonomi Nasional.* [online]. Tersedia: http://www.beritasatu.com/ekonomi/225157-kontribusi-besar-sektor-ukm-untuk-ekonomi-nasional.html (26 Januari 2016)

[3]Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama: Bandung

[4]Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2014). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar. Jakarta: Depkop

[5] Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. (2010). *Business Model Generation* . John Wiley & Sons, Inc., Hoboken: New Jersey

[6]Penowo, Andi. (2014). *5 Tahun, Jumlah UMKM Solo Tumbuh 9,08%*. [online]. Tersedia: http://www.timlo.net/baca/68719528568/5-tahun-jumlah-umkm-solo-tumbuh-908/ (25 Januari 2016)

[7]Riantono, Edy. (2013). *Memahami Model Bisnis (Seri 1).*[online]. Tersedia: http://www.ideamandiri.com/memahami-model-bisnis-seri-1/ (25 Januari 2016)

[8] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif,kualitatif, dam R&D* . Alfabeta: Bandung

[9]Triananda, Kharina. (2014). *Pemerintah Targetkan Jumlah Wirausaha Dua persen di 2014*. [online]. Tersedia: http://www.beritasatu.com/ekonomi/177343-pemerintah-targetkan-jumlah-wirausaha-dua-persen-di-2014.html (25 Januari 2016)