

Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas Pada Rek Headquarters

Business Development With Business Model Canvas On Rek Headquarters

Mohammad Fikri Akbarsyah¹, Muhammad Azhari²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Akbarsyah@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Muhazhari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri kopi di Indonesia memiliki Potensi yang besar, namun harus perlu digarap dan direncanakan secara optimal. Oleh karena itu, UKM harus memaksimalkan peluang tersebut. Rek Headquarters merupakan UKM yang sudah berjalan selama 4 tahun, Rek Headquarters memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi. Pada faktor internal, Rek Headquarters mengalami penjualan yang sangat tidak stabil. Untuk faktor eksternal, terdapat persaingan yang membuat Rek Headquarters sulit bersaing di daerah Pekayon, Bekasi Selatan. Persaingan ini merupakan hambatan yang sangat nyata bagi Rek Headquarters. Model Bisnis adalah sebuah alat untuk merumuskan strategi agar tetap kompetitif serta dapat bersaing dengan cara memetakan pada model bisnis Business Model Canvas (BMC) adalah cara untuk merumuskan strategi agar tetap kompetitif dan dapat bersaing dengan 9 element blok yang harus dipetakan dengan baik. 9 blok diantaranya yaitu *Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resource, Key Activities, Key Partners, Cost Structure*. Melalui pendekatan ini, analisis yang digunakan ada SWOT, diaplikasikan dengan menganalisa empat aspek penting yaitu proporsisi nilai, Biaya dan Pendapatan, Infrastruktur, dan hubungan pelanggan. Lalu strategi usulan bentuk dengan mempertimbangkan *customer profile* dari Rek Headquarters. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dengan analisa SWOT dan Melalui *Business Model Canvas* akan dipetakan strategi rekomendasi Rek Headquarters akan mendapatkan rekomendasi usulan *Business Model Canvas*. Jika Rek Headquarters dapat menerapkan usulan tersebut, Rek Headquarters akan meningkatkan pendapatan.

Kata Kunci-business model canvas, usaha kecil menengah, analisis SWOT

Abstract

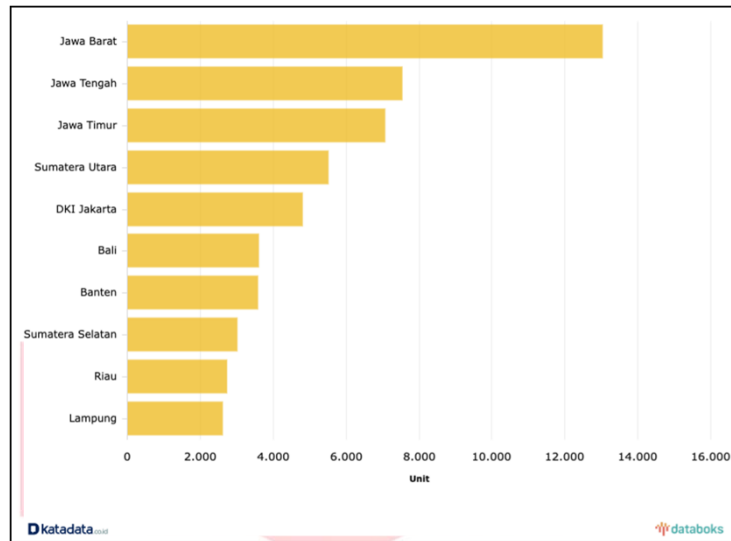
The Coffee industry in Indonesia has great potential, but it needs to be worked on and planned optimally. Therefore, SMEs must maximize these opportunities. Rek Headquarters is an SME that has been running for four years, Rek Headquarters has several problems to face. In internal factors, Rek Headquarters experienced very unstable sales. For external factors, there is competition that makes it difficult for Rek Headquarters to compete in Pekayon Area, South Bekasi. This Competition is very real obstacle for Rek Headquarters. A Business Model is a tool for formulating a strategy to remain competitive and able to compete by mapping it to a business model. The Business Model Canvas (BMC) is a way to formulate a strategy to remain competitive and be able to compete with 9 element blocks include Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resource, Key Activities, Key Partners, Cost Structure. Through this approach, the analysis used is SWOT, applied by analyzing four important aspects, namely Value Proposition, Cost and Revenue, Infrastructure, and Customer Relationships. Then the proposed strategy is formed by considering the customer profile of Rek Headquarters. This study used descriptive qualitative method, With SWOT Analysis and Through the Business Model Canvas, Recommendation strategies will be mapped. Rek Headquarters will receive recommendations for proposed Business Model Canvas. If Rek Headquarters can implement this proposal, Rek Headquarters will increase revenue.

Keyword-business model canvas, small medium enterprise, SWOT analysis

I. PENDAHULUAN

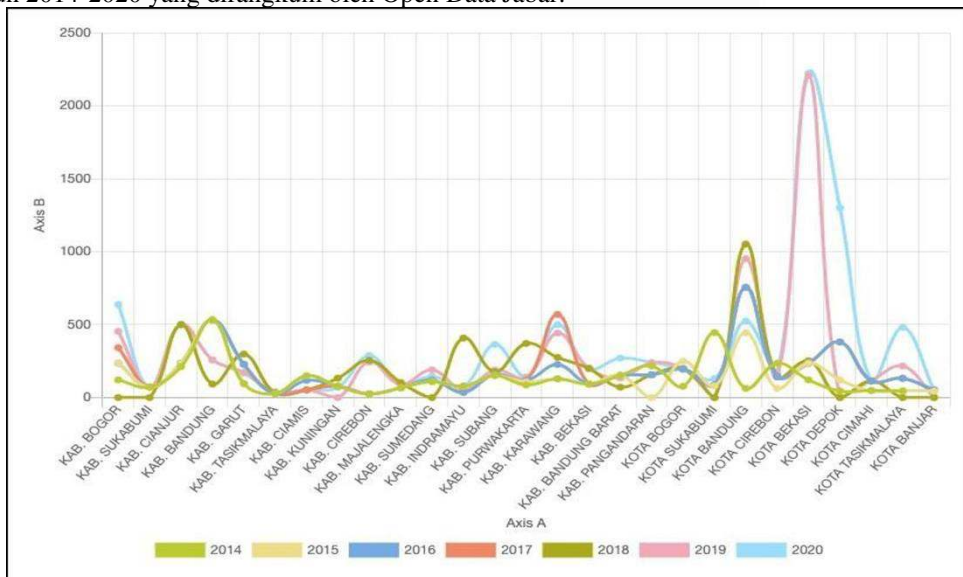
Menurut karangan Anggadwita et al. (2018) Indonesia menjadi salah satu produsen terbesar biji kopi di dunia, menjadi negara terbesar ke-4 setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia. Pada zaman ini, dinamika lingkungan bisnis berubah dengan cepat dan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, menurut lestari (2019) keberlangsungan bisnis sangat bergantung kepada inovasi agar tetap berkelanjutan maka dibutuhkan suatu keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang membedakan dari kompetitor lain. Perkembangan bisnis khususnya di Indonesia

terjadi pada bisnis restoran atau rumah makan dan *café*. Berdasarkan badan pusat statistik Indonesia tahun 2019 pertumbuhan restoran *café* di tiap-tiap provinsi di Indonesia sangat tinggi terutama pada provinsi Jawa Barat dengan jumlah 13.034 unit restoran dan *café* pada tahun 2019 berikut dibawah ini merupakan grafik perbandingan banyaknya jumlah restoran dan *café* di tiap-tiap provinsi di Jawa Barat yang dirangkum oleh Katadata:



Gambar 1.1 Jumlah Data Provinsi Restoran dan Café Terbanyak(Unit)
 Sumber: KataData 2020

Dari penjelasan diatas menjelaskan bahwa provinsi Jawa Barat menempati posisi pertama dengan jumlah unit restoran dan *café* di Indonesia, kemudia pada provinsi Jawa Barat menyatakan, kota Bekasi menjadi wilayah yang paling banyak memiliki restoran dan *café* di Jawa Barat pada 2019, yakni sebanyak 2.208 unit. Berikut dibawah ini merupakan grafik yang menggambarkan jumlah unit restoran dan *café* di kota dan kabupaten provinsi jawa barat pada tahun 2014-2020 yang dirangkum oleh Open Data Jabar.



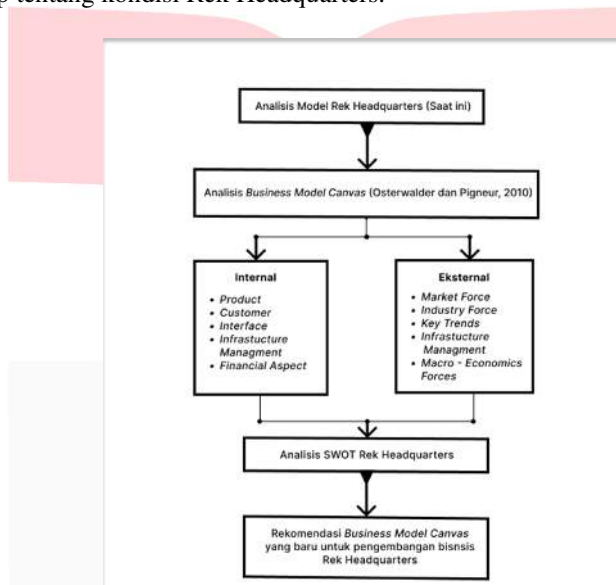
Gambar 1.2 Jumlah Restoran dan Café Berdasarkan Kabupaten/Kota Jawa Barat Tahun 2014-2020
 Sumber: KataData 2020

Rek Headquarters mengalami fluktuasi pendapatan yakni naik dan turun, pula mengalami *revenue* terendah akhir akhir ini. Ditemukan masalah utama bisnis *coffee shop* di daerah Bekasi Selatan, yaitu dengan banyaknya pesaing baru yang bergerak di bidang yang sama yakni *coffee shop*. Memiliki kompetitor dengan radius 100 meter sampai 1 kilometer dari lokasi Rek Headquarters, harga menu yang diberikan pesaing juga terbilang kompetitif, dan konsep yang dimiliki terbilang mirip. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis pada usaha *coffee shop* khususnya di Kota Bekasi bagian Selatan menjadi semakin kompetitif dan hal tersebut mengharuskan pemilik bisnis *coffee shop* untuk menciptakan *competitive advantage* atau keunggulan kompetitif yang dapat membedakan

suatu bisnis dengan bisnis sejenis lainnya sehingga dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya dan memiliki nilai unggul dibandingkan kompetitor.

Dalam penelitian ini akan mengidentifikasi strategi bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas* (*BMC*) yang kemudian akan dirumuskan analisis *strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* (*SWOT*) yang berpotensi pada bisnis yang dijalankan oleh Rek Headquarters. *Business Model Canvas* (*BMC*) dijelaskan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010:48) secara nyata memiliki sembilan komponen dasar model bisnis yang ditempatkan diatas kanvas dengan tujuan membentuk visualisasi yang berguna untuk pemilik bisnis untuk memetakan, mendiskusika, merancang serta menentukan model bisnis baru dengan mempertimbangkan sisi kiri yaitu asset bisnis yang dibutuhkan seperti halnya sumber daya utama, aktivitas utama, mitra bisnis utama dan struktur biaya, dan juga mempertimbangkan sisi kanan pasar yaitu segmen pelanggan, proporsi nilai, saluran, hubungan dan aliran pendapatan. Dari masalah dan fenomena yang terjadi pada internal maupun eksternal bisnis *coffee shop* Rek Headquarters diharapkan dengan menerapkan *Business Model Canvas* dapat membantu menghadapi permasalahan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Business Model Canvas* (*BMC*) dan analisis *SWOT* untuk menidentifikasi model bisnis Rek Headquarters. *Business Model Canvas* digunakan sebagai alat untuk mengetahui secara objektif dan lengkap tentang kondisi Rek Headquarters.



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Yulia et al, 2020

Selain kurangnya *treatment* yang dapat menunjang persepsi pada lingkungan sekitar bangunan Pengadilan Negeri Tasikmalaya. Fasilitas, ruang – ruang yang sudah tersedia dan zonasi antar ruang nya pun masih kurang memadai, mengingat sebuah bangunan peradilan harus terjaga kerahasiaannya dan keamanannya pun perlu di perhatikan. Salah satu contoh kurang memadai nya keamanan pada bangunan Pengadilan Negeri Tasikmalaya adalah dengan kurang teratur nya zonasi pada denah eksisting (posisi *layouting*), transisi zonasi antar ruang kurang tersusun dengan baik. Sehingga terkadang mempersulit para *user*, karena transisi antar ruang pun tidak ada keamanan yang cukup. Sehingga pengunjung dan staff hukum cukup sulit melakukan mobilitas pada bangunan ini yaitu menyelesaikan kasus perkara dan aktivitas lainnya. *Signage* pada bangunan pun masih belum diterapkan secara maksimal.

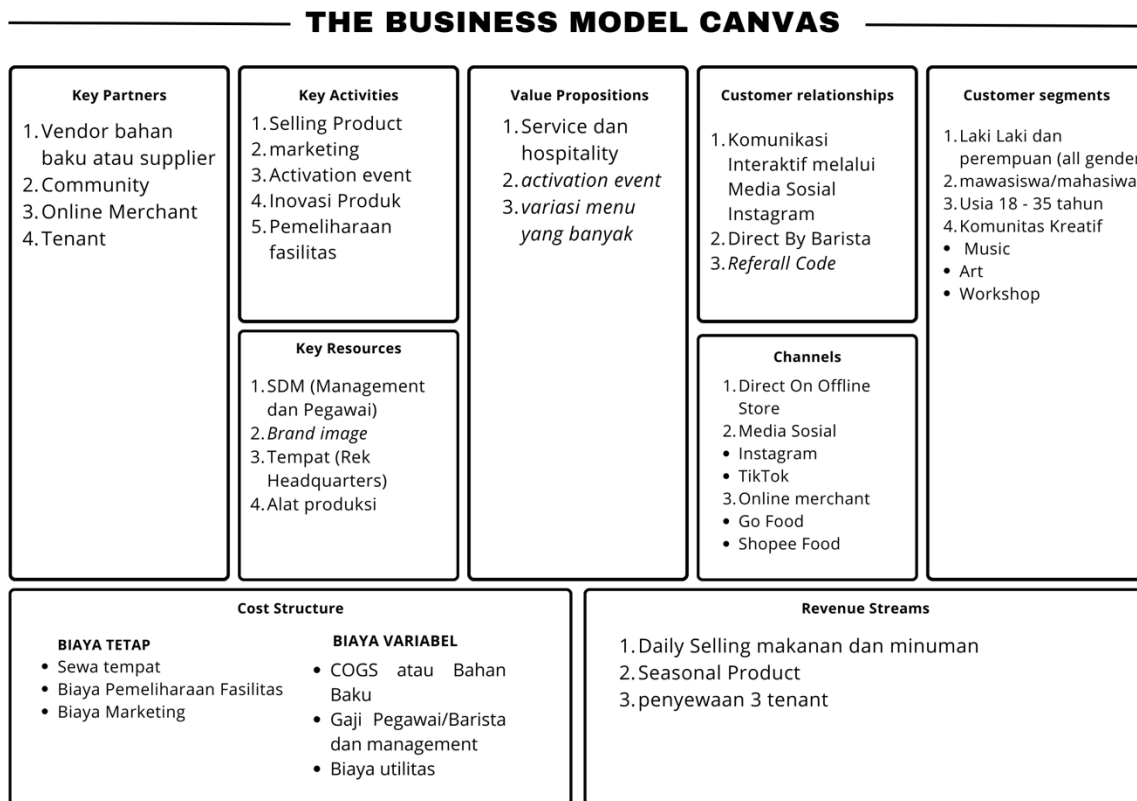
II. METODE PENELITIAN

Karakter penelitian berdasarkan metodenya, penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, penelitian ini berupaya untuk menstransformasikan objek penelitian kedalam bentuk yang dapat dipersentasikan seperti catatan lapangan, hasil interview, percakapan, foto-foto, rekaman dan memo. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk kategori deskriptif. Waktu pelaksanaan pada penelitian ini termasuk kedalam cross sectional.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, interview, dokumentasi dan gabungan tringulasi. Sumber data dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai orang, benda ataupun objek yang dapat memberikan informasi, fakta, data dan realitas yang terkait dengan apa yang dikajidan diteliti. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dengan wawancara bersama Internal Rek Headquarters yaitu CEO, CMO, Head Barista dari Rek Headquarters, 13 Narasumber eksternal dari Rek Headquarters. Sumber data sekunder berasal dari buku, artikel, jurnal, penelitian sebelumnya dan sumber – sumber yang relevan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap CEO Rek Headquarters, menghasilkan business model canvas Rek Headquarters saat ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1 Business Model Rek Headquarters saat ini

Sumber: Data yang diolah 2023

A. Customer Segment Rek Headquarters Saat Ini

Pada bagian customer segment, telah dijelaskan terkait target segmentasi pasar yang ada dari Rek Headquarters, sesuai dengan penjelasan dari hasil wawancara dengan narasumber. Sejak awal belum memikirkan mengenai segment pasar yang dituju, namun dengan berjalannya waktu akhirnya terbentuk segmen pasar yang menjadi target. Segment konsumen Rek Headquarters ditunjukkan untuk pria dan wanita dengan rentang usia 18 – 35 tahun. Komunitas yang ingin dijangkau oleh Rek Headquarters adalah komunitas berbasis music, art, lalu dengan berbagai macam work shop. Pelanggan Rek Headquarters yang loyal adalah pelanggan yang memiliki rentensi 3 – 5x datang ke outlet. Dan juga mereka yang membantu blasting via Instagram itu sendiri, pun membantu mendatangkan massa dengan word of mouth dari masing masing pelanggan loyal

B. Value Proposition Reh Headquarters saat ini

Berdasarkan hasil wawancara pada value proposition, menjelaskan mengenai mengapa konsumen harus membeli produk dari Rek Headquarters. menghasilkan beberapa proposisi nilai dan pelayanan yang ditawarkan, berikut beberapa proposisi nilai yang ditawarkan oleh Rek Headquarters.

1. Service dan Hospitality

Rek Headquarters mengedepankan service dan hospitality, menganggap bahwa pelanggan merupakan teman atau sahabat sendiri. Baristapun dituntut untuk bisa memanjakan pelanggan dengan produk dan cara mereka berinteraksi agar pelanggan dengan produk dan cara mereka berinteraksi agar pelanggan merasa nyaman dan menganggap Rek Headquarters seperti rumah kedua dari mereka.

2. Activation Event

Rek Headquarters disetiap minggu nya rutin mengadakan live music untuk memanjakan para pelanggan diakhir pekan. Tidak hanya event rutin mingguan. Rek Headquarters selalu mencoba mengadakan satu event besar disetiap bulannya.

3. Menu yang Variatif

Tidak hanya coffee based. Namun memiliki menu berbasis milk, dan juga mocktail dengan campuran buah buahan yang sangat menyegarkan.

C. Channel Rek Headquarters Saat Ini

Menjelaskan saluran apa saja yang dimiliki Rek Headquarters sesuai dengan wawancara dengan narasumber, berikut merupakan saluran yang dimiliki Rek Headquarters:

1. Saluran Offline Rek Headquarters (Outlet Rek Headquarters)
2. Saluran Online Rek Headquarters: Instagram, tiktok, Website, Online Merchant

Media yang paling mudah untuk berkomunikasi dengan konsumen adalah Instagram, karena media sosial adalah hal yang paling sulit dipisahkan untuk segment pasar yang sudah ditentukan diatas, dengan harapan pula dapat menjalin komunikasi yang erat dengan audience dan didukung dengan konten – konten yang menarik. Sehingga Instagram masih menjadi platform yang paling diandalkan untuk menjalin komunikasi bersama audience.

D. Customer Relationship Rek Headquarters Saat Ini

Pada bagian Customer Relationship, menjelaskan bagaimana Rek Headquarters menjalin hubungan dengan pelanggannya sesuai dengan hasil wawancara bersama narasumber. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, Rek Headquarters menjalin hubungan interaktif melalui media sosial Instagram lewat konten – konten yang menarik. Seperti via story yang selalu mengajak audience untuk berinteraksi dan via post atau reels dimana konten tersebut selalu mengundang komentar dari audience-nya.

Hal yang unik dari Rek Headquarters dalam menjalin hubungan dengan pelanggan loyalnya adalah dengan menggunakan sistem “referall code” dimana sistem ini mengajak para pelanggan loyalnya untuk berafiliasi memasarkan produk dan informasi mengenai Rek Headquarters.

E. Revenue Streams Rek Headquarters Saat Ini

Pada bagian revenue streams dijelaskan sumber pendapatan yang terjadi pada proses bisnis Rek Headquarters. berdasarkan hasil wawancara terdapat beberapa sumber pendapatan yaitu:

1. Dailly selling

Sumber pendapatan terbesar dari Rek Headquarters berasal dari penjualan harian produk outlet sehari-hari

2. Seasonal Product

Sumber pendapatan berasal dari seasonal product seperti contoh penjualan kopi literan, bertujuan untuk konsumen yang ingin minum kopi namun dapat disimpan dirumah dan diminum secara berkala, tersedia dalam 1L, 500ml. dapat dibuat jika ada event tertentu atau pemesanan dengan pre-order

3. Sewa tenant

Rek Headquarters memiliki 3 tenant dikawasan-nya untuk disewakan, tenant tersebut antara lain adalah butik, berbershop, nails art. Bertujuan untuk menutupi biaya sewa tanah tahunan Rek Headquarters

F. Key Resource Rek Headquarters Saat Ini

Menjelaskan sumber daya apa saja yang dibutuhkan untuk menunjang proses bisnis Rek Headquarters sesuai dengan penjelasan dari narasumber. Key Resource dari Rek Headquarters yaitu:

1. Sumber daya manusia
2. Brand Image
3. Tempat
4. Alat Produksi

G. Key Activities Rek Headquarters Saat Ini

Menjelaskan aktivitas kunci apa saja yang dilakukan untuk menunjang proses bisnis Rek Headquarters sesuai penjelasan dengan narasumber. Berikut key activities Rek Headquarters:

1. Selling product
2. Marketing
3. Activation Event
4. Inovasi Produk
5. Pemeliharaan Fasilitas

Activation event menjadi salah satu momok yang benar benar harus dilakukan jika tidak ada aktivitas di Rek Headquarters, penjualan harian-pun sangat terasa sangat turun. Tetapi activation event memiliki kelemahan di budget yang besar.

H. *Key Partnership* Rek Headquarters Saat Ini

Pada bagian ini *Key Partnership*, menjelaskan kerja sama mitra apa saja yang dilakukan oleh Rek Headquarters untuk menunjang proses bisnisnya sesuai penjelasan dengan narasumber. Berikut mitra – mitra yang sudah bekerjasama sebagai berikut

1. Vendor Bahan Baku
2. Community
3. Online Merchant
4. Tenant

I. *Cost Structure* Rek Headquarters Saat Ini

Pada bagian *cost structure*, menjelaskan tentang struktur biaya yang dikeluarkan oleh Rek Headquarters oleh Rek Headquarters untuk menunjang proses bisnisnya sesuai penjelasan dari hasil wawancara dengan narasumber. Berikut *cost structure* dari Rek Headquarters:

1. Biaya Tetap (*Fix Cost*)
Meliputi Sewa tempat, biaya pemeliharaan fasilitas, dan biaya marketing.
2. Biaya Variabel (*Variable Cost*)
COGS, gaji pegawai/Barista, biaya utilitas.

J. Kondisi Lingkungan Rek Headquarters

Berdasarkan dari faktor lingkungan yang terjadi, hasil ini merupakan analisis lingkungan model bisnis eksisting yang mampu mempengaruhi Rek Headquarters:

1. *Market Force*

Market Force adalah faktor yang mempengaruhi model bisnis Rek Headquarters dengan menggambarkan bagaimana kekuatan – kekuatan pasar mempengaruhi model bisnis tersebut. Berikut adalah beberapa faktor penting yang mempengaruhi model tersebut. Antara lain:

Market Force	
Isu Isu Pasar	Mengonsumsi kopi sudah menjadi <i>life style</i> bagi target pasar Rek Headquarters
Segmen Pasar	Segmen pasar Rek adalah Mahasiswa/Mahasiwa dan Pekerja dengan Range umur 18 – 35 tahun. Pula dengan komunitas kreatif yang dilayani
Kebutuhan dan Permintaan	Meningkatnya salah satu bisnis yang semakin marak di Bekasi Selatan adalah <i>coffee shop</i> .
Biaya Berpindah	Rekomendasi orang menjadi faktor pendorong keputusan konsumen untu memilih produk

2. *Industry Forces*

adalah gambaran dari pengaruh – peengaruh dari industry yang mempengaruhi model bisnis suatu perusahaan beberapa faktor yang mempengaruhi model bisnis ini mencakup

Industry Forces	
Produk dan Jasa Pengganti	Rek Headquarters belum menemukan produk alternatif untuk produk yang mereka jual.
Pesaing	Pemkop.id, Kubiku.co dan Matte Social Space
Pemasok dan Pelaku Rantai Makanan	harga, jarak hingga bisa memenuhi kebutuhan untuk Rek Headquarters. seperti Vendor bahan baku, Community dan Tenat.
StakeHolder	Pemerintah, Kompetitor, Supplier

3. *Key Trends*

Key Trends	
Tren Teknologi	E-Wallet, Mobile Payment, Social media, Third Party Online dan E-Commerce
Tren Regulasi	UU No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen
Tren Masyarakat dan Budaya	Aktivitas minum kopi di Indonesia
Tren Sosial Ekonomi	Meningkatnya Kembali industry kopi nasional

4. Macro Economic Force

Macro Economic Force merupakan komponen dalam model lingkungan bisnis yang mengilustrasikan dampak kekuatan ekonomi makro terhadap model bisnis perusahaan, berikut komponen-nya

Macro Economic Force	
Kondisi Pasar Global	Ekonomi global yang terpengaruh akibat pandemic covid-19 sehingga berkejang
Pasar Modal	Terdampaknya pasar modal
Komoditas dan Sumber daya Lain	Komoditas Kopi Di Indonesia
Infrastruktur Ekonomi	Indonesia Fokus dalam Pembangunan Infrastruktur

K. Analisis SWOT Model Bisnis

Analisis SWOT diperlukan menetapkan rancangan usulan dan data untuk diolah. Berikut tabel variabel yang digunakan untuk pengumpulan data pengolahan data pada analisis SWOT berdasarkan empat elemen utama yaitu Infrastruktur, biaya dan pendapatan, hubungan pelanggan dan proposisi nilai dari BMC. SWOT akan membantu menilai Kekuatan dan kelemahan serta kekuatan masing-masing blok bangunan.

Tabel 3.11.1 Jarak Garis Kontinum Interval

Kategori	Jarak Garis Kontinum Interval	Warna
Sangat Rendah	3 – 5,4	Merah
Rendah	> 5,4 – 7,8	Kuning
Cukup	> 7,8 – 10,2	Biru
Tinggi	> 10,2 – 12,6	Hijau
Sangat Tinggi	12,6 - 15	Biru tua

Table 3.11.2 Skor Interpretasi Model Bisnis Rek Headquarters.

Skor Interpretasi Model Bisnis Rek Headquarters				
	Proposisi nilai	Biaya dan Pendapatan	Infrastruktur	Hubungan Pelanggan
<i>Strength dan Weakness</i>	11	11,3	11,6	12,1
<i>Opportunity</i>	12,6	12,6	12,8	13,2
<i>Threats</i>	11,5	10,7	9,6	7,2

Dapat dilihat pada tabel Skor Interpretasi Analisis SWOT Model, Proporsi nilai Tinggi sebesar 11 pada bagian *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) menandakan proporsisi nilai ter-deliver dengan baik ke konsumen, value yang telah ada seperti *Service* dan *hospitality*, *activation event* dan menu yang variatif telah tersampaikan dengan baik. Kemudian memiliki point tinggi dengan nilai 12,6 pada *opportunity* di proporsisi nilai, menandakan bahwa Rek Headquarters memiliki peluang yang tinggi untuk meningkatkan Proporsisi nilai, sehingga dapat mengatasi ancaman yang akan dialami oleh Rek Headquarters dengan interpretasi skor 11,5 termasuk tinggi. Untuk itu Rek Headquarters perlu menyediakan Produk dan layanan jasa, serta melakukan penambahan variasi produk yang berguna untuk menjaga pelanggan supaya tidak jenuh dengan menu yang dihadirkan Rek Headquarters.

Biaya dan Pendapatan, Rek Headquarters memiliki nilai *strength* dan *weakness* dalam kategori Tinggi dengan nilai 11,3 sehingga perlu ditingkatkan Kembali melalui peluang yang dimiliki seperti dengan meningkatkan budgeting untuk iklan, melakukan bonding dengan pelanggan, membuat SOP yang berguna meningkatkan kinerja yang berkesinambungan dengan pendapatan dari pelanggan. Rek Headquarters memiliki *opportunity* dengan nilai 12,6 dengan kategori tinggi, peluang yang dimiliki yaitu antara lain menawarkan produk yang disediakan oleh Rek Headquarters serta memberikan rekomendasi untuk pelanggan (*Upselling*) untuk pelanggan dalam memilih produk, dan kelengkapan produk yang dapat disediakan Rek Headquarters membuat pelanggan bersedia membeli dan membayar produk yang dijual. Kemudian Rek Headquarters memiliki skor pada *threats* 10,7 dan nilai ini termasuk kategori tinggi, hal ini dapat diminimalisir jika Rek Headquarters mengimplementasikan peluang yang dimiliki, dan dengan adanya *Seasonal product* atau mengikuti even yang berlangsung dapat membuat adanya tambahan pendapatan dari asa yang dibentuk oleh Rek Headquarters.


Pada Infrastruktur, Rek Headquarters memiliki *strength* dan *weakness* dengan nilai 11,6 yang masuk kedalam kategori tinggi, dengan aktivitas kunci yang mudah ditiru, oleh karena itu Rek Headquarters dapat membuat kelas atau *workshop*, dan tim untuk fokus dalam pengembangan produk yang unik agar berbeda dari para pesaing. Kemudian peluang yang dimiliki dengan skor 12,8 dalam kategori yang sangat tinggi. Dimana dapat

mempertahankan standarisasi beberapa aktivitas kunci seperti dengan proses pembentukan SOP yang baik, rekomendasi produk *Upselling*. Serta dapat berkolaborasi dengan mitra untuk membantu berfokus pada bisnis inti. Sedangkan ancaman *threat* untuk Rek Headquarters dengan skor 9,6 termasuk kategori cukup tinggi. Sehingga Rek Headquarters cukup mengaplikasikan peluang yang dimiliki dan melakukan beberapa peningkatan dari aktivitas kunci yang ada.

Hubungan Pelanggan, Rek headquarters memiliki *strength* dan *weakness* sebesar 12,1 yang termasuk kategori tinggi, hal ini bisa terjadi dikarenakan hubungan pelanggan yang kuat, produk yang Rek Headquarters sediakan pu lengkap, adanya tambahan seperti Sistem referall code yang dimana bisa meningkatkan lagi loyalitas pelanggan, walaupun pelanggan dapat berpindah ke pesaing dan saluran pemasaran yang terbatas sehingga harus ditingkatkan dengan peluang yaitu masuk pada kategori dengan skor yang sangat tinggi yaitu 13,2. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan dengan memaksimalkan pasar yang bertumbuh, meningkatkan saluran komunikasi media sosial, media chat bisnis dan memaksimalkan Tools iklan, sedangkan ancaman yang dimiliki Rek Headquarters memiliki skor 7,2 dengan kategori Rendah. Ancaman terbesar datang dari pesaing, dengan pelanggan yang mudah terdistraksi dalam bentuk pangsa. Rek Headquarters perlu meningkatkan differensiasi agar terlihat muncul kepermukaan

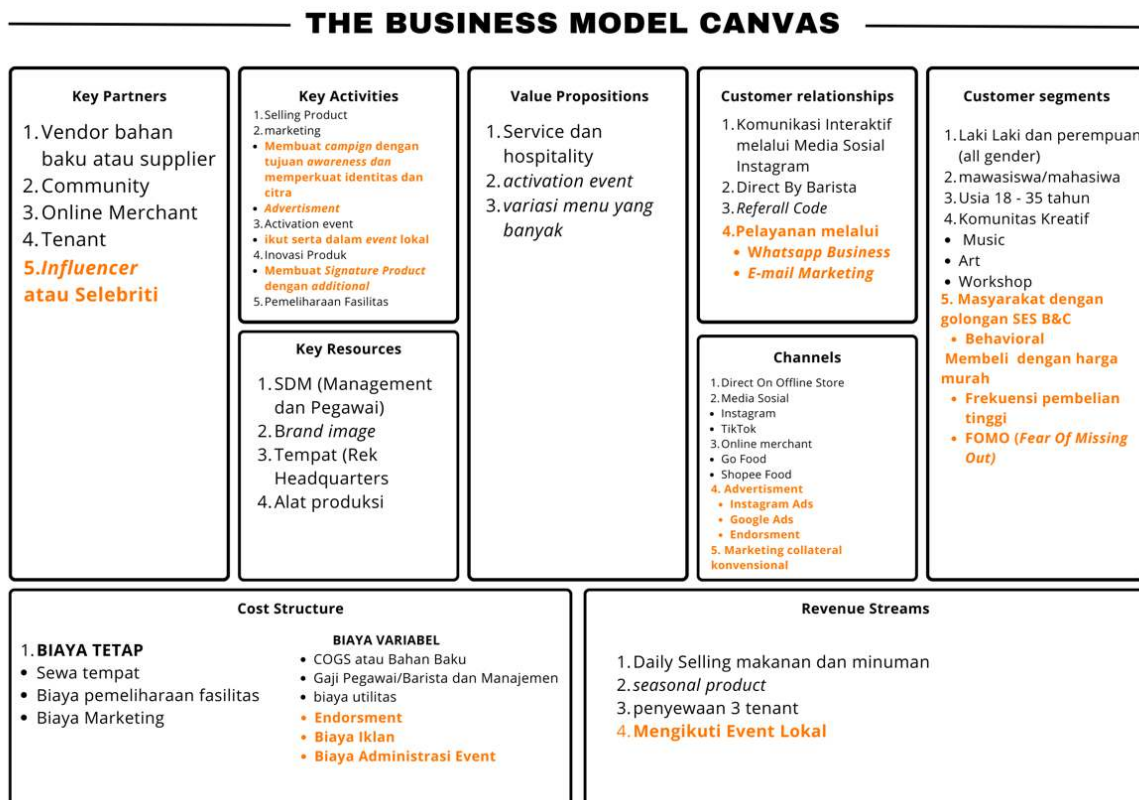
L. Matriks SWOT

Tabal Matriks SWOT 3.12.1

Internal Factors			
		Strength (S)	Weakness (S)
		1. Proporsisi Nilai (Harga, Kualitas Produk) 2. Penetapan Harga Suatu Produk sesuai keinginan pelanggan 3. Dapat memperediksi kebutuhan sumber daya (Bahan Baku) 4. memiliki hubungan yang kuat dengan mitra 5. Memiliki hubungan kuat dengan pelanggan	1. Sumber daya (Produk) mudah Ditiru. 2. Saluran Komunikasi dan pemasaran mudah terganggu oleh pesaing. 3. Aktivitas Kunci belum maksimal
	Opportunity	S-O Strategy	W-O Strategy
	1. Membuat diversifikasi Produk 2. Aktivitas kunci yang dimaksimalkan. 3. Kolaborasi fokus bisnis inti 4. saluran komunikasi dapat ditingkatkan 5. Membuat standarisasi aktivitas kunci 6. adanya pertumbuhan pasar	(S5, O2): Mengembangkan program loyalty dan Reward (S2, O4, O6): Memberikan harga promosi seperti <i>bundling</i> dan voucher di <i>e-commerce</i> dan di outlet. (S1, S5, O4, O6): Melakukan pemaksimalan <i>campaign</i> dengan tujuan meningkatkan <i>awareness</i> . (S1, O2, O4): Membentuk SOP agar barista harus selalu melakukan <i>upselling</i> dan merekomendasikan produk. (S1, S2, S3, O6): Memperluas pangsa pasar dengan arah masyarakat dengan golongan SES B&C. (S5, O4): Memperluas <i>channel marketing</i> seperti Whatsapp <i>Business</i> , <i>e-mail Marketing</i> atau <i>advertisement</i> (S1, O2, O3)	(W1, W3, O1, O2): Membuat <i>Signature Product</i> dengan <i>additional</i> sebagai perbedaan utama (W2, O4, O6): Memaksimalkan Instagram ads dengan target tertentu. (W2, O4): Membuat dan memperbanyak <i>Marketing Collateral</i> konvensional

		Melakukan penjualan melalui <i>event</i> seperti pensi atau aktivitas acara lainnya.	
	Threat	S – T Strategy	W-T Strategy
	1. Terdapat substitusi produk yang ditawarkan oleh Rek Headquarters 2. Margin Terancam Pesaing 3. Konusmen Jenuh Akan Produk yang ditawarkan 4. Mitra Rek Headquarters berkolaborasi dengan pesaing	(S4, S5, W4) Unggah konten dengan management yang baik untuk mempertahankan citra Merek (<i>Brand Image</i>) (S1, S3, T1, T2, T3): Berinovasi dalam produk <i>signature</i> (S4, T2, T3): Meningkatkan Kualitas layanan	(W2, T2, T4): Melakukan endorsement dengan <i>influencer</i> atau selebriti yang bersangkutan dengan bisnis Rek Headquarters. (W3, T4,) Kolaborasi Brand (W3, T7): Program perawatan lingkungan kerja

M. Perancangan Model Bisnis Usulan Rek Headquarters



Gambar 3.13.1 Rekomendasi *Business Model Canvas*

Dalam model bisnis Rek Headquarters, terdapat beberapa blok elemen menjadi perhatian untuk melakukan strategi yang telah dibentuk. Pada *key partners*, Rek Headquarters perlu melakukan kerjasama dengan *influencer* atau selebriti bersangkutan untuk mempromosikan produk ataupun suasana tempat yang ada di Rek Headquarters sehingga konsumen Rek Headquarters dapat dengan bangga mengetahui keunggulan dari Rek Headquarters.

Pada *customer relationship*, terdapat dua *tools* yang dapat dimaksimalkan untuk mempertahankan hubungan dengan *customer* dalam hal retensi, *upselling*, atau promosi. Yaitu ada *Whatsapp business* dan *e-mail marketing*. Dalam pelaksanaannya perlu perencanaan dan pengawasan yang sangat baik. Karena membutuhkan *data base* yang dapat memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Agar informasi dan promosi yang disampaikan akurat.

Pada *channels*, ada direkomendasikan untuk memaksimalkan Instagram ads, Google Ads, dan *Endorsment*. Dalam *Instagram ads* Rek Headquarters dapat mengetahui apakah konten tersebut efektif tidaknya menciptakan *engagement* dengan konsumen pada fitur *insight* di profil Rek Headquarters, jika dibutuhkan informasi yang lebih detil maka dapat langsung dilihat melalui *meta business suite* yang dikembangkan oleh Facebook. *Tools* tersebut

sangat membantu *user* dalam menganalisa sebuah iklan. Begitupun berlaku dengan Google ads. Sedangkan untuk *endorsement* harus dilakukan. Demi mencapai jangkauan dan penyampaian nilai yang lebih mendalam. Lalu, dapat berbentuk *review* produk ataupun situasi tempat dari Rek Headquarters. sehingga *audience* dari *influencer* atau selebriti tersebut dapat mengetahui dengan baik mengenai informasi, dan jika benasib baik akan dapat langsung terafiliasi.

Pada *customer segment*, membuka *booth* baru dengan menasar golongan masyarakat SES B&C. SES (*Socio Economic Status*) adalah cara untuk mengelompokkan individu maupun sebuah keluarga berdasarkan kemampuan ekonomi dan status sosialnya. Golongan masyarakat dengan SES B-C memiliki tingkat pengeluaran rumah tangga mereka diantara Rp.2.000.000 – Rp5.000.000. Masyarakat golongan SES B&C secara *geographic* mungkin lebih cenderung tinggal didaerah perkotaan atau pinggiran kota yang lebih pada penduduknya daripada pedesaan. Mereka mungkin memiliki akses yang lebih baik keberbagai fasilitas dan layanan public, seperti transportasi umum, pusat pembelanjaan, dan tempat rekreasi. Secara *behavioral* mereka cenderung membeli dengan harga murah, kualitas standar – rendah, frekuensi pembelian tinggi, dan FOMO (*Fear of missing out*).

Pada *revenue streams*, seperti yang dijelaskan sebelumnya. Berjualan di *event* yang kerap ada di kota Bekasi, Jakarta dan sekitarnya. Seperti *event* musik, talkshow, sampai pernikahan. Jika dapat memaksimalkan keran tersebut maka akan menambah *revenue streams* untuk Rek Headquarters.

Sejalan dengan apa yang sudah dijelaskan sebelumnya, pada bagian *cost structure*, ada beberapa tambahan dalam segi biaya. Seperti biaya *endorsement*, *biaya iklan*, *biaya administrasi* jika mengikuti *event*

IV. KESIMPULAN

- A. Gambaran model bisnis Rek Headquarters adalah memiliki segmen laki laki dan perempuan dengan rentang usia antara 18 – 35 tahun, mahasiswa/mahasiswi dan komunitas kreatif dari musik, *art*, *workshop*. *value proposition* dari Rek Headquarter adalah memiliki variasi menu yang banyak, sangat mengedepankan *service* dan *hospitality*, pula dengan aktivasi *event* yang konsisten. Sementara itu, saluran (*channel*) yang dimiliki ialah melalui *channel offline* dan *online*, dibantu juga dengan *merchant online*. Disamping itu, dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, Rek Headquarters selalu menanggapi tentang *feedback* mengenai produk dan pelayanan yang menyangkut Rek Headquarters melalui *online* ataupun langsung lewat Barista, Rek Headquarters juga memiliki *referall code* untuk mempererat dengan pelanggan loyalnya. Rek Headquarters juga melakukan komunikasi interaktif melalui Instagram-nya bertujuan untuk *maintance audience* dari Rek Headquarters. *key resource* dari Rek Headquarters adalah SDM (*Management* dan pegawai), *brand image*, tempat, dan alat produksi. *Key activities* Rek Headquarters meliputi *selling product*, *marketing*, *activation event*, inovasi produk, pemeliharaan fasilitas. *Key partnership* dari Rek Headquarters adalah vendor *supplier* bahan baku, komunitas, *online merchant*, dan tenant. Sedangkan untuk *revenue stream* dari Rek Headquarters adalah *daily selling* makanan dan minuman, pendapatan tenant dan juga *seasonal product*. Terakhir untuk *cost structure* dari Rek Headquarters adalah *fix cost* dan *variabel cost*.
- B. Analisis faktor internal dalam bisnis Rek Headquarters merupakan identifikasi mengenai *Strength and weakness* pada perusahaan. Berdasarkan analisis mengenai kekuatan (*strength*) dari Rek Headquarters adalah Rek Headquarters memiliki proposisi nilai dengan sebesar 11 kategori tinggi, Biaya dan Pendapatan 11,3 dengan kategori tinggi, Infrastruktur 11,6 dengan kategori tinggi, dan Hubungan Pelanggan 12,1 dengan kategori tinggi.
- C. Analisis faktor eksternal dalam bisnis Rek Headquarters merupakan identifikasi mengenai peluang dan ancaman pada perusahaan. Berdasarkan analisis mengenai peluang (*opportunity*) dari Rek Headquarters adalah proposisi nilai dengan sebesar 12,6 kategori tinggi, Biaya dan Pendapatan 12,6 dengan kategori tinggi, Infrastruktur 12,8 dengan kategori sangat tinggi, dan Hubungan Pelanggan 13,2 dengan kategori tinggi. Sedangkan untuk ancaman (*threats*) dari Rek Headquarters proposisi nilai dengan sebesar 11,5 kategori tinggi, Biaya dan Pendapatan 10,7 dengan kategori tinggi, Infrastruktur 9,6 dengan kategori cukup, dan Hubungan Pelanggan 7,6 dengan kategori Rendah.
- D. Rekomendasi *Business Model Canvas* Usulan
Key Partner (Kerjasama dengan Influencer dan Selebriti), *Key Activities* (*campaign* dengan tujuan *awareness* dan memanfaatkan Ads dengan berbagai macam tools online maupun konvensional berkontribusi pada event lokal, Pengembangan RnD Product), *Customer Relationship* (*WhatsApp Business* dan *e-mail marketing*), *Channels* (Instagram ads, google ads, dan *endorsement*, *customer segment* (menasar golongan masyarakat SES B&C), *Revenue Streams* (Event Lokal), *Cost Stucture* (Biaya iklan, *endormsent*, dan biaya administrasi jika mengukuti event).

V. SARAN

- A. Saran Bagi Rek Headquarters.

Bersarkan proses selama penelitian ini berlangsung, dilakukan temuan hasil dari hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa usulan saran untuk Rek Headquarters terutama untuk meningkatkan bisnisnya. Berikut merupakan beberapa saran dari peneliti:

1. Menggunakan hasil rekomendasi *business model canvas* penelitian ini sebagai bahan pertimbangan Rek Headquarters dalam melakukan pengembangan bisnis.
2. Menggunakan hasil strategi dari analisis SWOT sebagai pertimbangan Rek Headquarters dalam melakukan pengembangan bisnis.

B. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan variabel BMC dan SWOT, diharapkan tidak menunda proses pengambilan data penelitian karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana terdapat banyak hal yang harus dijelaskan secara lebih detail.
2. BMC dan SWOT diharapkan memiliki jangka waktu yang lebih panjang agar hasil penelitian lebih objektif.
3. Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian dengan objek Rek Headquarters bisa melakukan penelitian analisis implementasi strategi pengembangan bisnis pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa efektif rekomendasi ini terhadap pengembangan bisnis Rek Headquarters.

REFERENSI

- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value Creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493-520.
- Belleflame, P., & Nesyen, N. (2021). A Multisided Value Proposition Canvas For Online Platforms. *Journal of Business Ecosystem (JBE)*, 2(1), 1-14.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The Role of The Business Model In Capturing Value From Innovation: Evidence From Xerox Corporation's Technology Spin-Off Companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529-555.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Diva, F., & Priyadi, Y. (2020). Design Business Model's through a Combination of BMC and UML Methods at Eiger Adventure Store Bandung. *Jurnal Ilmiah Penelitian dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 4(2), 184-202.
- Fauvel, C. (2013). Criticism, Variation, and Experiences with Business Model Canvas Prof Hong Y. *Eropean Journal of Agriculture and Forestry Research*, 1(2), 26-37.
- Freddy, R. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herry, A. B., & Djasalim, S. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, A., Hendrix, T., & Hidayat, M. (2018). Implementing Business Model Canvas for Cibinong Science and Technology Park. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(1), 47-58.
- Kapoor, K., Dwiyeidi, Y. K., William, M. D., Singh, M., & Hughes, M. J. (2011). What Drivers a Successful Technology Implementation? Exploring Drivers and Challenges of RFID System Implementation In A Public Sector Organization. *International Journal of Electronic Government Research (IJEGR)*, 7(4), 46-63.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing. *Journal of Historical Research Marketing*.
- Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. P. (2020). Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive advantages of SMEs. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 365-378.
- Munir, N. S. (2021). Pengembangan Bisnis Toko Wingko "Kelapa Muda". *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 1(1).
- Nuraisyah, A., Ma'arif, M. S., & Widhasari, O. (2020). Value Proposition Canvas Design for Herbal Tea Product BEETA. In First ASEA Business. *Environment, and Technology Symposium (ABEATS)*, (pp, 131-132) Atlantis Press.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (n.d.). *Business Model Generation a Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challenge (Vol.1)*. John Wiley & Sons.
- Puspadaya, A. T., & Jaya, R. J. (2021). The Use of Business Model Canvas to Formulate Business Model on Game Online Store "Asuna Store". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(1), 31-40.
- Rintamaki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2021). Identifying Competitive Customer Value Proposition in Retailing. Managing Service Quality. *International Journal*.
- Setiawibawa, M. (2015). Evaluasi Model Bisnis Pada Perusahaan X Menggunakan Business Model Canvas. *AGORA*, 305-313.
- Setyawati, T. W., Praptono, B., & Nafizh, U. Y. (2019). Perancangan Model Bisnis untuk TWS Petshop dengan Pendekatan Business Model Canvas. *eProceeding of Engineering*, 6(2).

- Wispandono. (2010). Pengaruh Lingkungan Hidup Bisnis Terhadap Kinerja Pengrajin Industri Batik di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis: Universitas Trunojoyo*.
- Yulia, Novyandra, I. B., Evahelda, Laila, H., & Novyandr, T. B. (2020). Business Development Strategy Using Business Model Canvas Approach. *Journal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol.4. No 1.
- Permana, S. H. (2017). Strategy Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM di Indonesia). *Aspirasi*. Vol 8 No 1, 96.
- Anggadwita, G., & Dhewanto, W. (2015). Woman's Entrepreneurial Intentions In Micro and Small Enterprises (MSEs) In Indonesia: The Influence of Enviromental Factors on Perceived Behavioral Control. *Journal of Administrative and Business Studies*, 1(1): 1-7.
- Aggadwita, G., Profityo, W. B., Permatasari, A., Alamanda, D. T., & Hasfie, M. (2019). Analysis of Value Chain Model On Small and Medium Enterprises (SMEs): A Case Study of Coffee Shops In Bandung. *1st International Conference on Industrial and Manufacturing Engineering*.
- Tricahyono, D., Alamanda, D. T., Anggadwita, G., Prabowo, F. S., & Yuldinawati, L. (2018). The Roll of Business Incubator on Cultivating Innovating On Start-ups: The Case Study Of Bandung Techno Park (BTP) Indonsia. *International Journal Of Engineering & Technology*, 226-235.

