

**PERENCANAAN BISNIS KOPI ROBUSTA WINE MENGGUNAKAN
*BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)***

(Skripsi)

Oleh

IRVAN ERY JOY SITOANG



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRACT**ROBUSTA WINE COFFEE BUSINESS PLANNING USING *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)****By****IRVAN ERY JOY SITOANG**

Wine Coffee is fermented coffee that is dried in the sun whole and peeled after enough time. The aroma of coffee produced from the fermentation process causes its name to become Wine Coffee because it is almost similar to wine in general. Wine Coffee is still a product that is developing, especially in Lampung it self. Therefore, this research is designed to create a business plan for Wine and Coffee products so that later someone who is going to start a business has good business design information. The method used is the analysis of the Business Model Canvas (BMC), which is based on data from open interviews with experts, as well as observation and literature review of articles or internet sites that can support the research process. BMC is analyzed based on the nine elements mapped in the BMC building block. The study's results, with the analysis of the nine aspects of BMC, show that the targeted customer segments range from youth to adults with middle to upper income. The value proposition offered is that coffee wine is a unique processed coffee product with a sour, sweet and fresh taste, safe for consumption because it does not contain alcohol at all. The channels used are online media and CoffeeShop resellers. Customer relationships are built by participating in bazaars and creating websites. The essential resources that must be possessed are human, physical, and financial resources. The key partners are raw material providers, resellers, delivery services and licensing agencies. Key activities begin with the procurement of raw materials, production processes, and marketing. Cost structure in the form of fixed costs and variable costs.

Keywords : Business Model, Business Model Canvas, Wine Coffee Robusta.

ABSTRAK

PERENCANAAN BISNIS KOPI ROBUSTA WINE MENGGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)

Oleh

IRVAN ERY JOY SITOANG

Wine coffee merupakan kopi fermentasi yang dijemur utuh dan setelah cukup waktu baru dikupas. Aroma kopi yang dihasilkan dari proses fermentasi menyebabkan namanya menjadi *Wine coffee* karena hampir mirip dengan minuman *wine* anggur pada umumnya. *Wine coffee* masih tergolong produk yang berkembang khususnya di Lampung sendiri. Oleh sebab itu, penelitian ini dirancang untuk membuat suatu rancangan bisnis pada produk *Wine coffee* supaya nantinya seseorang yang akan memulai bisnis memiliki informasi rancangan usaha yang baik. Metode yang digunakan yaitu analisis *Business Model Canvas* (BMC) yang berdasarkan data-data hasil wawancara terbuka terhadap para ahli, serta observasi dan tinjauan pustaka terhadap artikel atau situs internet yang dapat mendukung proses penelitian. BMC dianalisis berdasarkan sembilan elemen yang dipetakan dalam block bangunan BMC. Hasil penelitian dengan analisis sembilan elemen BMC menunjukkan *Customer segmen* yang dituju mulai dari remaja hingga dewasa dengan pendapatan menengah ke atas. *Value proposition* yang ditawarkan yaitu *wine* kopi merupakan hasil olahan kopi yang unik dengan cita rasa asam, manis dan segar, aman dikonsumsi karena tidak mengandung alkohol sama sekali. *Channel* yang digunakan yaitu media online serta reseller *Coffeeshop*. *Customer relationship* dibangun dengan mengikuti bazar dan pembuatan *website*. *Key resources* yang harus dimiliki yaitu sumber daya manusia, fisik, finansial. *Key partner* yang bekerjasama yaitu penyedia bahan baku, *reseller*, jasa pengiriman dan lembaga perizinan. *Key activities* dimulai pengadaan bahan baku, proses produksi, pemasaran. *Cost structure* berupa biaya tetap dan biaya variabel.

Kata kunci : Model Bisnis, *Business Model Canvas*, *Wine Coffee Robusta*.

**PERENCANAAN BISNIS KOPI ROBUSTA WINE MENGGUNAKAN
BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)**

Oleh

IRVAN ERY JOY SITOANG

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Program Studi Teknologi Industri Pertanian
Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PERENCANAAN BISNIS KOPI ROBUSTA WINE
MENGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS*
(BMC)**

Nama : **Irvan Ery Joy Sitohang**

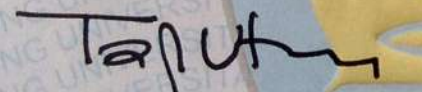
NPM : **1714231026**


Program Studi : **Teknologi Hasil Pertanian**

Fakultas : **Pertanian**

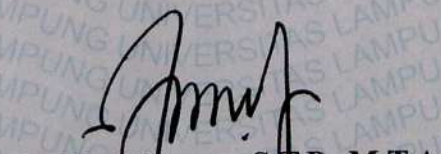


1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Ir. Tanto P. Utomo, M.Si.
NIP 19680807 199303 1 002


Dr. Ir. Subeki, M.Si., M.Sc.
NIP 19680409 199303 1 002

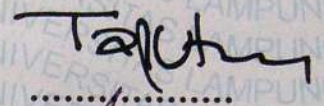
2. **Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian**


Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A
NIP 19741006 199303 1 005

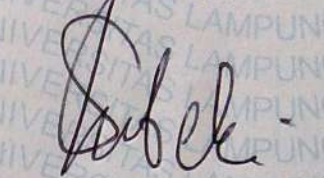
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

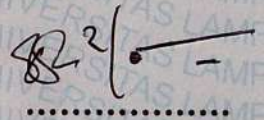
Ketua : **Dr. Ir. Tanto P. Utomo, M.Si.**



Sekretaris : **Dr. Ir. Subeki, M.Si., M.Sc.**



Pembahas : **Ir. Harun Al Rasyid, M.T.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **08 Februari 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya Irvan Ery Joy Sitohang NMP 1714231026

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pengetahuan dan data yang telah saya dapatkan. Karya ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil palgiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, Januari 2023



Irvan Ery Joy Sitohang

NPM 1714231026

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Irvan Ery Joy Sitohang, dilahirkan di Parbuahan pada tanggal 03 Januari 1999 sebagai anak kelima dari lima bersaudara dari pasangan Bapak Marudut Sitohang dan Ibu Rebekka Sihombing. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN Tumpak Debata Sumatera Utara yang diselesaikan pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 3 Sumbul Sumatera Utara yang diselesaikan pada tahun 2014, dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Sumbul Sumatera Utara yang diselesaikan pada tahun 2017.

Penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2017 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik pada bulan Januari-Maret 2021 di Desa Tumpak Debata Pegagan Julu. IV, Kecamatan Sumbul, Kabupaten Dairi, Provinsi Sumatera Utara. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di CV. Mayang Sari Bakery Bandar Lampung, dengan judul “Mempelajari Proses Produksi dan Pengendalian Mutu Produk Bolen Pisang di CV. Mayang Sari Bakery” pada Oktober 2021. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi dengan bergabung menjadi anggota kemahasiswaan Jurusan Teknologi Hasil Pertanian.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ Perencanaan Bisnis Kopi Robusta Wine Menggunakan Business Model Canvas (BMC)”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S-1) di Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih atas segala dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si., selaku Pembimbing Pertama atas ketulusan hati, kesabarannya dalam membimbing penulis dan memberikan bantuan, motivasi, arahan, dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Dr. Ir. Subeki, M.Si., M.Sc., selaku Pembimbing Anggota – atas kebaikan, bimbingan dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Ir. Harun AL Rasyid, M.T., selaku Pembahas yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Lampung – atas keikhlasan dalam memberikan ilmunya dan memberikan banyak pembelajaran yang banyak diadopsi oleh penulis.
7. Ayah, Ibu, Kakak, beserta keluarga besarku – atas semua kasih sayang, nasehat, dukungan, dan keceriaan di keluarga serta doa tulus yang selalu

tercurah tiada henti bagi penulis.

8. Teman-teman THP dan TIP angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan semua. Terimakasih atas doa, kenangan, bantuan, motivasi dan kebersamaannya.
9. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis sangat menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan dapat memberikan manfaat bagi penulis serta pembaca.

Bandar lampung, Januari 2023

Penulis,

Irvan Ery Joy Sitohang

1714231026

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan.....	3
1.3 Manfaat Penelitian.....	3
1.4 Kerangka Pikir.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Perencanaan Bisnis.....	5
2.2 Business Plan Sebagai Langkah Awal Usaha	6
2.2.1 Manfaat Business Plan	6
2.3 <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	7
2.3.1 <i>Costumer Segment</i> (Segmentasi Konsumen)	8
2.3.2 <i>Value Proposition</i> (Proporsi Nilai Konsumen)	9
2.3.3 <i>Channels</i> (Saluran).....	9
2.3.4 <i>Costumer Relationship</i> (Hubungan Konsumen).....	10
2.3.5 <i>Revenue Streams</i> (Arus Pendapatan).....	11
2.3.6 <i>Key Resources</i> (Sumber Daya Utama)	12
2.3.7 <i>Key Activities</i> (Aktivitas Yang Dijalankan)	12
2.3.8 <i>Key Partnership</i> (Kemitraan Utama)	12

2.3.9 <i>Cost Structure</i> (Struktur Biaya).....	13
2.4 Inovasi Robusta Menjadi <i>Wine Coffee</i>	13
2.5 Penelitian Terdahulu	14
III. METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	17
3.2 Alat dan Bahan Penelitian.....	17
3.3 Tahapan Penelitian	18
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.5 Analisis Data	19
3.5.1 Identifikasi Elemen <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	19
3.5.2 Pemetaan Hasil Identifikasi ke Dalam Blok BMC.....	21
IV.HASIL DAN PEMBAHASAN.....	22
4.1 Robusta <i>Wine Coffee</i>	22
4.1.1 Perbedaan <i>Wine Coffee</i> dengan Kopi Biasa	23
4.1.2 Manfaat <i>Wine Coffee</i>	24
4.2 Proses Produksi Robusta <i>Wine Coffee</i>	25
4.1.1 Proses Sortasi	26
4.1.2 Proses Fermentasi.....	24
4.1.3 Proses Pengeringan.....	27
4.1.4 Proses Pengupasan	28
4.1.5 Proses Roasting	28
4.3 Identifikasi Elemen BMC Robusta <i>Wine Coffee</i>	29
4.2.1 <i>Customer Segments</i>	30
4.2.2 <i>Value Proposition</i>	31
4.2.3 <i>Channels</i>	32
4.2.4 <i>Costumer Relationship</i>	34
4.2.5 <i>Revenue Streams</i>	35
4.2.6 <i>Key Resource</i>	36

4.2.7 <i>Key Activities</i>	37
4.2.8 <i>Key Partnership</i>	38
4.2.9 <i>Cost Structure</i>	39
4.4 Pemetaan Hasil Analisis BMC Ke Dalam Block Bangunan.....	39
V.KESIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	8
Gambar 2. Diagram Alir Penelitian	18
Gambar 3. Perbedaan Proses Produksi <i>Wine Coffee</i> dan Kopi Biasa	23
Gambar 4. Diagram Alir Proses Pembuatan <i>Wine Coffee</i>	25
Gambar 5. Sortasi Buah Ceri Merah Kopi	26
Gambar 6. Proses Fermentasi.....	27
Gambar 7. Proses Pengeringan	28
Gambar 8. Proses Roasting	29
Gambar 9. Hasil BMC <i>Wine Coffee</i>	40
Gambar 10. (a) buah ceri merah, (b) buah ceri merah, (c) sortasi buah..... ceri merah.....	47
Gambar 11. (a) fermentasi tahap pertama, (b) pengeringan tahap pertama, .. (c) fermentasi tahap kedua, (d) pengeringan tahap kedua.....	48
Gambar 12. (a) fermentasi tahap ketiga, (b) pengeringan tahap ketiga,	
(c,d) hasil pengeringan	49
Gambar 13. (a) greenbean hasil fermentasi, (b) roasting biji kopi wine,..... (c) biji kopi wine hasil roasting.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Variabel Operasional.....	19
Tabel 2. Perkiraan Sumber Pendapatan	35
Tabel 3. Perhitungan HPP <i>Wine Coffee</i>	45

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, berbagai bisnis atau usaha baru di berbagai bidang bermunculan mulai dari skala usaha mikro sampai dengan besar yang menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menyebabkan berbagai bisnis tersebut melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen agar tertarik memberi produk dan atau jasa yang dihasilkan. Banyak pelaku bisnis yang hanya menginginkan keuntungan yang besar tanpa membuat planning yang tepat dan memikirkan resiko-resiko yang mungkin dapat terjadi. Mengantisipasi sesuatu yang tidak diinginkan dalam menjalankan usaha bisnis adalah sesuatu hal yang sangat penting, oleh karena itu perlunya suatu perencanaan bisnis agar mampu mengurangi resiko yang mungkin terjadi pada usaha yang akan di bangun.

Perencanaan bisnis (*Business plan*) menurut Alma (2004) merupakan dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal, maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai sewaktu usaha. *Business Plan* merupakan alat yang sangat penting bagi pengusaha untuk mengambil keputusan dan kebijakan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan.

Business Model Canvas menurut Osterwalder (2012) adalah salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Model Canvas* juga dapat diartikan suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani.

Lampung memiliki banyak inovasi-inovasi minuman olahan dari bahan hasil pertanian. Salah satu inovasi minuman berbahan dasar hasil pertanian yang cukup berkembang yaitu *wine coffee*. *Wine coffee* merupakan kopi fermentasi yang dijemur utuh dan setelah cukup waktu baru dikupas. Sebelum dijemur, kopi mengalami proses pembusukan atau fermentasi yang dibungkus dengan karung atau bahan lain (misalnya plastik) yang tidak kedap udara. Aroma kopi yang dihasilkan menyebabkan namanya menjadi *wine coffee* karena hampir mirip dengan minuman *wine* anggur pada umumnya. Akan tetapi untuk rasanya sendiri tidak sama, *wine coffee* tidak mengandung alkohol seperti minuman *wine*, hanya saja diproses secara khusus sehingga menghasilkan aroma dan rasa yang mirip dengan *wine*.

Wine coffee memiliki cita rasa unik seperti asam, manis dan segar yang dihasilkan dari proses fermentasi sebelumnya, jika dibandingkan dengan kopi biasa yang memiliki rasa dominan pahit. *Wine coffee* juga memiliki kelebihan dibandingkan dengan kopi biasa seperti tidak memicu iritasi usus bagi pengguna yang memiliki gangguan usus besar, mengandung lebih sedikit tanin dimana kandungan tanin pada umumnya terdapat pada kopi, teh, anggur bir dan beberapa makanan dan minuman lain yang dapat menyebabkan gigi berwarna kuning karena struktur kimia yang terdapat di dalamnya. Kandungan kopi lebih baik dimana bakteri atau mikroorganisme spesifik yang terdapat dalam proses fermentasi dapat menghambat pertumbuhan jamur sehingga membuat kualitas kopi lebih tahan lama dan tanpa merusak biji kopi, sehingga kopi yang diminum akan lebih bersih dan aman. Lebih mudah dicerna, Proses fermentasi yang terjadi pada kopi dapat membuat zat yang awalnya sulit dicerna berubah menjadi molekul sederhana yang lebih mudah dicerna oleh tubuh. Hal ini dikarenakan *wine coffee* memiliki kandungan senyawa kimia tertentu yang lebih rendah dibandingkan kopi biasa (Belinda, 2019).

Perkembangan minuman *wine coffee* di Lampung bisa dijadikan ide usaha bisnis baru yang dapat dijalankan, sehingga perlu dilakukan perencanaan bisnis sebelum memulai usaha menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah membuat perencanaan *Business Model Canvas* usaha *wine coffee Robusta*.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah mampu memberikan informasi suatu rancangan usaha yang baik bagi pelaku usaha sebelum memulai usaha bisnis *robusta wine coffee*.

1.4 Kerangka Pikir

Wine coffee merupakan salah satu inovasi biji kopi yang diolah dengan cara fermentasi dengan kulit merah, setelah cukup waktu baru dikupas dan dikeringkan. Proses fermentasi menghasilkan biji kopi beraroma *wine*, akan tetapi tidak mengandung alkohol. Produk ini masih tergolong produk yang berkembang khususnya di Lampung sendiri. Oleh sebab itu, penelitian ini dirancang untuk membuat suatu rancangan *Business Model Canvas* (BMC) pada produk *wine coffee* supaya nantinya seseorang yang akan memulai usaha bisnis *wine coffee* memiliki informasi rancangan usaha yang baik agar mampu meminimalisir resiko pada bisnis yang akan dijalankan.

Sebelum didapatkan suatu rancangan model bisnis, dalam penelitian ini ada beberapa tahapan-tahapan yang dilakukan yaitu, mengidentifikasi elemen-elemen sembilan model canvas mulai dari segmen konsumen, nilai yang ditawarkan, jalur penawaran

nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki.

Setelah dilakukan identifikasi elemen BMC dan didapatkan hasil analisis BMC *wine coffee*, tahap berikutnya adalah memetakan masing-masing blok bangunan ke dalam model bisnis canvas, selanjutnya dapat dijadikan sebagai bisnis model robusta *wine coffee* yang baru.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perencanaan Bisnis

Menurut Berry (2004), perencanaan bisnis adalah rencana-rencana yang berguna bagi perusahaan untuk melihat ke depan, mengalokasikan sumber daya, memfokuskan pada key point dan menyiapkan diri terhadap peluang dan masalah. Atas dasar hal tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha memerlukan rencana-rencana untuk mengoptimalkan pertumbuhan dan perkembangan yang sesuai dengan prioritas perusahaan. Perencanaan usaha diperlukan dalam kegiatan bisnis yang akan dilakukan maupun yang sedang berjalan agar tetap berada di jalur yang benar sesuai dengan yang direncanakan. Perencanaan usaha merupakan alat yang sangat penting bagi pengusaha maupun pengambil keputusan kebijakan perusahaan. Perencanaan usaha juga dapat dipakai sebagai alat untuk mencari dana dari pihak ketiga (Rangkuti, 2005).

Business Plan merupakan dokumen tertulis yang menjelaskan rencana pengusaha untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha (*business opportunities*) yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan, menjelaskan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) usaha, serta menjelaskan berbagai langkah yang harus dilakukan untuk menjadikan peluang usaha tersebut menjadi suatu bentuk usaha yang nyata. Manfaat *Business plan* adalah sebagai jembatan antara ide dan kenyataannya, menyediakan gambaran yang jelas dari apa yang hendak dilakukan oleh wirausaha tersebut, menyediakan pernyataan akan sasaran dan strategi yang diartikulasikan secara jelas untuk digunakan di lingkungan internal perusahaan, berfungsi sebagai dokumen penjualan yang akan dibagikan kepada pihak luar. Dengan adanya *business plan* dapat mengembangkan jiwa wirausaha yang bisa ditanamkan sejak dini, sehingga

sangat bermanfaat untuk peluang wirausaha dalam menjalankan wirausahanya. Karakter wirausaha dapat terasah dengan perencanaan bisnis yang matang, yang secara langsung akan mempengaruhi pola pikir wirausaha dalam persaingan dunia usaha. Untuk itu ada berbagai macam cara wirausaha dalam merencanakan bisnisnya.

2.2 *Business Plan* sebagai awal langkah usaha

Perencanaan bisnis (*Business plan*) menurut Hisrich, (1995), merupakan dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal, maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai sewaktu usaha. *Business Plan* atau perencanaan bisnis mempunyai manfaat diantaranya adalah (Ismail, 2007) :

1. Dapat mendekati asumsi kebenaran
2. Membandingkan hasil dengan rencana
3. Alat komunikasi untuk meyakinkan pihak lain
4. Wirausaha dapat berpikir kritis dan objektif

2.2.1 Manfaat *Business Plan*

Terdapat beberapa manfaat atau fungsi dari perencanaan usaha, berikut ini manfaat rencana bisnis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Untuk mengawali sebuah bisnis atau usaha

business plan bekerja untuk merancang strategi atau rencana awal bisnis. Sebuah bisnis akan sulit apabila dijalankan tanpa rencana ataupun desain bisnis. Untuk itu sangat penting bagi seorang wirausaha untuk menyusun sebuah rencana bisnis agar bisnis yang ditekuni lebih terarah dan terorientasi dengan benar dan dapat mencapai kesuksesan.

b. Untuk mencari sumber dana

Rencana bisnis yang telah disusun bermanfaat untuk beberapa pihak seperti investor, bank atau yang lainnya yang akan membantu bisnis yang akan dijalankan. Artinya, rencana bisnis yang sudah direncanakan dapat menjadi sebuah proposal atau pelengkap proposal yang membantu mendapatkan modal usaha.

c. Membuat bisnis lebih fokus dan terarah

seorang pebisnis perlu menyusun sebuah rencana bisnis atau rancangan bisnis agar nantinya bisnis yang akan dijalankan lebih fokus dan terarah dalam menentukan jenis bisnis, modal, strategi bisnis, serta jenis pemasaran yang akan digunakan.

d. Memprediksi masa depan

Rencana bisnis juga dapat digunakan untuk memprediksi masa depan bisnis yang akan dijalankan. Sebab, saat menyusun rencana bisnis maka akan terlihat gambaran jangka pendek, menengah, dan panjang bagi bisnis yang akan dijalankan.

e. Untuk menaikkan level bisnis

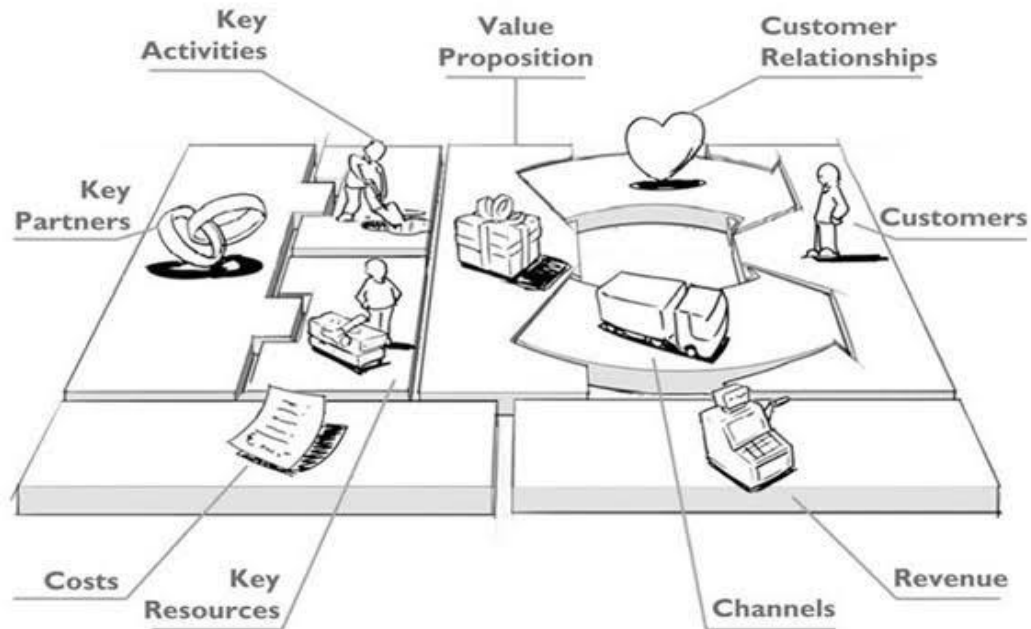
Rencana bisnis juga bisa menaikkan level bisnis yang sedang direncanakan dan rancangan bisnis yang disusun dengan baik akan membuat gairah tersendiri bagi pebisnis untuk menjalankan usaha mereka.

Amit *and* Zott (2012) dengan memiliki model bisnis yang tepat dan inovatif dapat menciptakan pasar baru atau memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan memanfaatkan peluang-peluang baru di pasar yang telah ada.

2.3 Business Model Canvas (BMC)

Menurut Osterwalder *and* Pigneur (2010) model bisnis ini mengubah konsep bisnis yang awalnya rumit untuk dilakukan menjadi sederhana untuk dilakukan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) membagi dalam sembilan elemen yakni : segmen pelanggan (*customer segment*), porsi nilai (*value proposition*), jaringan (*channel*), hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), aliran dana (*revenue stream*),

sumber daya kunci (*key resources*), kegiatan inti (*key activities*), kemitraan kunci (*key partners*). Sembilan elemen blok bangunan BMC dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1 . *Business Model Canvas* (BMC)

Sumber: Osterwalder *and* Pigneur (2010)

3.3.1 *Customer Segment*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), mengatakan blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. *Customer segments* menjelaskan tentang bagaimana perusahaan memilih segmen pelanggan yang paling potensial untuk dipilih agar kegiatan usaha yang dijalankan tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan. Sebagaimana disampaikan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012) bahwa pelanggan adalah inti dari model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku

atau atribut lain dan sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan, besar atau kecil. Suatu organisasi harus memutuskan segmen mana yang dilayani dan mana yang diabaikan.

Menurut Delfitriani (2019), perusahaan dalam menentukan segmentasi pasarnya didasarkan oleh *value Proposition* yang diciptakan sebelumnya. Menurut Darmawan, dkk (2017) Segmen pelanggan adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Umumnya, pelanggan adalah pihak yang membayar langsung atas jasa/barang yang dibelinya. Namun demikian, pelanggan tidak selalu merupakan pihak yang harus membayar langsung kepada organisasi, namun tanpa kehadirannya maka tidak akan terjadi aliran dana masuk.

2.3.2 Value Proposition

Menurut Osterwalder dan pigneur (2012), *value proposition* menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. *Value propositions* menggambarkan tentang bagaimana perusahaan memberikan nilai terbaik kepada pelanggannya sesuai dengan proposisi nilai yang ada dalam perusahaan tersebut. Menurut Kotler (1996), menciptakan nilai pelanggan yang unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas dan tetap setia, serta mau membeli lagi. Hal itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dimasa yang akan datang karena telah memiliki konsumen yang loyal.

2.3.3 Saluran

Menurut Osterwalder dan pigneur (2012), saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Saluran menjelaskan tentang bagaimana perusahaan menjangkau konsumen dengan saluran komunikasi, distribusi yang

digunakan oleh perusahaan. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Sebagian besar perusahaan menggunakan perantara atau saluran distribusi untuk menyalurkan produk mereka ke pasar.

Menurut Dermawan, dkk (2017) *channel* merupakan elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value propositionnya. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan adalah faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. *Channel* menggambarkan interaksi dengan pelanggan dan berperan penting dalam proses yang dialami oleh pelanggan. Fungsi saluran adalah meningkatkan kesadaran pelanggan dengan produk dan jasa perusahaan (*awareness*), membantu pelanggan mengevaluasi proposisi nilai perusahaan (*evaluation*), memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa yang spesifik (*purchase*); memberikan proposisi nilai kepada pelanggan (*delivery*) dan memberikan dukungan purna jual kepada pelanggan (*aftersales*).

2.3.4 Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Menurut Kotler (1999), hubungan pelanggan (*customer relationship management*) yaitu mengelola informasi detail tentang pelanggan perorangan dan secara hati-hati mengelola “titik sentuh” pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Hubungan pelanggan digunakan untuk memahami pelanggan secara lebih baik, sehingga perusahaan dapat meningkatkan nilai pelayanan kepada pelanggan serta lebih mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih mendalam. Pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (*retention*), dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama. Berikut beberapa kategori hubungan pelanggan

- a. Bantuan personal didasarkan pada interaksi antar manusia. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai. Komunikasi ini dapat dilakukan di titik penjualan, melalui *call center*, *e-mail*, atau saluran lainnya
- b. Bantuan personal yang khusus yaitu perusahaan menugaskan petugas pelayanan pelanggan yang khusus diperuntukkan bagi klien individu. Jenis hubungan ini paling dalam dan paling intim, dan biasanya dikembangkan dalam jangka panjang.
- c. Swalayan yaitu perusahaan tidak melakukan hubungan langsung dengan pelanggan, tetapi menyediakan semua sarana yang diperlukan pelanggan agar dapat membantu dirinya sendiri
- d. Layanan otomatis merupakan campuran bentuk layanan mandiri yang lebih canggih dengan proses otomatis
- e. Komunitas dimanfaatkan perusahaan untuk lebih terlibat dengan pelanggan atau prospek dan dapat memfasilitasi hubungan antar anggota komunitas
- f. Kokreasi merupakan hubungan dimana perusahaan menciptakan nilai bersama pelanggan (Dermawan, dkk. 2017).

2.3.5 Arus Pendapatan (*Revenue Streams*)

Menurut Osterwalder dan pigneur (2012), arus pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Arus pendapatan adalah faktor kunci yang perlu dioptimalkan agar perusahaan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Jika Pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Saat kita berbicara tentang pendapatan maka mau tidak mau kita berbicara juga tentang bagaimana mendapatkan laba atau profit. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari usahanya. Untuk mengoptimalkan laba dan mengefektifkan perolehan laba maka kita harus mengaitkan laba bersih terhadap aktivitas yang digunakan untuk menghasilkan laba.

2.3.6 Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Menurut Osterwalder dan pigneur (2012), sumber daya utama menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya utama merupakan aset yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan usahanya. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama. Sumber daya ini mungkin perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama dapat berbentuk fisik, finansial, intelektual, atau manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra utama.

2.3.7 Aktivitas Kunci (*Key Activities*)

Menurut Osterwalder dan pigneur (2012), aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus di ambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Sama seperti sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, serta untuk memperoleh keuntungan. Setiap aktivitas-aktivitas kunci di antara perusahaan berbeda-beda tergantung pada jenis usaha yang dilakukan dan jenis model bisnisnya. Jadi aktivitas kunci adalah segala aktivitas bisnis yang penting bagi perusahaan untuk menggerakkan usaha yang dijalankan demi mencapai tujuan perusahaan dimasa depan.

2.3.8 Kemitraan Utama (*Key Partnership*)

Menurut Osterwalder dan pigneur (2012), kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan

membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis. Salah satu kemitraan yang dapat diajak kerjasama oleh pelaku bisnis dalam perusahaan yaitu saluran pemasaran dan distributor. Jadi, *key partnership* adalah hubungan kemitraan yang dilakukan perusahaan kepada pihak lain untuk menunjang aktivitas bisnis yang dilakukan. Selain melaksanakan manajemen hubungan pelanggan yang baik, pemasar juga harus melaksanakan manajemen hubungan kemitraan (*partner relationship management*) yang baik pula.

2.3.9 Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur Biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Dalam struktur biaya biasanya menggambarkan tentang biaya-biaya apa saja yang dikeluarkan perusahaan didalam menjalankan kegiatan aktivitas bisnisnya. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), *cost structure* menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Perhitungan biaya semacam ini relatif lebih mudah setelah sumber daya utama. *Cost structure* pada intinya menjelaskan tentang biaya-biaya apa saja yang harus dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan bisnis yang dilakukan.

2.4 Inovasi kopi Robusta menjadi *Wine Coffee*

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan di Lampung bahkan di Indonesia sendiri. Di Indonesia terdapat dua jenis kopi yang berkembang, yaitu kopi robusta (*coffea canephora*) dan arabika (*coffea arabica*). Kopi arabika termasuk kopi yang memiliki nilai tertinggi di seluruh Dunia, hal ini disebabkan oleh cita rasa berbeda yang dihasilkan oleh setiap variatesnya sehingga banyak para pencinta kopi punya banyak pilihan rasa. Selain cita rasa yang khas, kopi arabika memiliki tingkat

kekentalan yang ringan dan tingkat keasaman yang lebih tinggi dibandingkan dengan kopi yang lainnya.

Salah satu olahan dari kopi varietas robusta yakni *wine coffee*, *wine coffee* merupakan kopi fermentasi yang dijemur utuh dan setelah cukup waktu baru dikupas. Sebelum dijemur, kopi mengalami proses pembusukan atau fermentasi yang dibungkus dengan karung atau bahan lain (misalnya plastik) yang tidak kedap udara. Aroma kopi yang dihasilkan menyebabkan namanya menjadi *wine coffee* karena hampir mirip dengan minuman wine anggur pada umumnya. Akan tetapi untuk rasanya sendiri tidak sama, *wine coffee* tidak mengandung alkohol seperti minuman *wine*, hanya saja *wine coffee* diproses secara khusus sehingga menghasilkan aroma dan rasa yang mirip dengan *wine*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti.

Penelitian Darmawan, dkk (2017) yang berjudul “Perencanaan Model Bisnis Vaga Dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas*” hasil penelitian menghasilkan 1. *Customer segments* Pada komponen customer segment yang dituju oleh Vaga yaitu usia 18 – 35 tahun, pria dan wanita, penggemar fesyen, dan memiliki gaya hidup urban atau perkotaan. 2. *Value propositions* yang didapat berasal dari data *voice of customer* yaitu produk dengan desain yang minimalis moderen, produk yang tersedia memiliki pilihan jenis kayu maupun pilihan warna dari strap, dan dapat kostumisasi leather strap sesuai dengan keinginan dari calon pelanggan. 3. *Revenue streams* yang didapatkan UKM yaitu dari penjualan produk yang ditawarkan. 4. *Channels* Penyampaian informasi seputar produk dan penjualan yang dilakukan ialah melalui media sosial berupa Instagram dan line. 5. *Customer relationships* untuk membangun hubungan dengan pelanggan, Vaga menggunakan layanan program MTO (*Made to Order*) melalui layanan line, layanan email, dan pesan singkat. 6. *Key*

activities dimulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, proses produk jadi, pemasaran dan penjualan 7. *Key resources* untuk mendukung berbagai aktifitas, Vaga disarankan untuk memiliki sumber daya utama, yaitu: a. Sumber daya manusia (desainer, staf produksi, staf pemasaran) b. Sumber daya fisik (kendaraan, gadget (telepon seluler dan komputer) 8. *Key partnerships*, selain sumber daya utama yang memadai, Vaga juga harus memiliki mitra utama sebagai pendukung kekurangan dan memenuhi hal yang tidak dimiliki oleh Vaga, mitra utama Vaga diantaranya adalah: penyedia bahan baku, vendor produksi, vendor packaging, perusahaan jasa pengiriman. 9. *Cost structure* untuk mendukung aktifitas utama, terdapat beban biaya yang harus dikeluarkan oleh Vaga. Biaya ini nantinya akan menghasilkan dan mendukung proporsi nilai dari Vaga. Berikut ini merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh Vaga dalam menjalani berbagai aktifitas bisnis yaitu biaya sumber daya utama yang meliputi biaya perlengkapan, biaya aktivitas utama yang meliputi biaya produksi, biaya mitra utama, biaya pemasaran, dan biaya operasional.

Penelitian Dian, R (2015) dengan judul “Strategi Pengembangan Model Bisnis Kluster Industri Produk Olahan Susu Cipageran”. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Faktor internal yang mempengaruhi usaha minuman beralkohol UD. X meliputi kekuatan utama yaitu harga terjangkau, sedangkan kelemahan utama yaitu desain kemasan. Faktor eksternal meliputi peluang utama yaitu terbatasnya perizinan industri minuman beralkohol di Indonesia, sedangkan ancaman utama yaitu pengawasan minuman beralkohol oleh pemerintah.
2. Hasil analisis matriks IE menunjukkan bahwa posisi UD. X saat ini berada pada sel V, yaitu strategi “Bertahan dan Pelihara”. Hasil tersebut ditentukan berdasarkan hasil skor rata-rata pada matriks IFE dan matriks EFE masing-masing sebesar 2,464 dan 2,070. Analisis matriks SWOT menghasilkan sepuluh alternatif strategi dengan prioritas strategi adalah (ST1) mempertahankan harga terjangkau (nilai bobot = 0,316).

3. Pada penyusunan pengembangan model bisnis, UD. X memerlukan beberapa perbaikan pada model bisnisnya yaitu penambahan pada tujuh blok pada *Business Model Canvas*, yaitu *value proposition* pada elemen ini terjadi pengembangan yaitu desain kemasan, dan kebutuhan konsumen akan suasana santai, menenangkan pikiran dan solidaritas, *customer segment* pada elemen ini terjadi pengembangan yaitu masyarakat ekonomi kelas menengah ke atas, mahasiswa, karyawan dan ekspor, *customer relationship* pada elemen ini terjadi pengembangan yaitu website dan komunitas, *key partner* pada elemen ini terjadi pengembangan yaitu bar, supermarket, dinas perindustrian dan perdagangan, aspromia, desainer kemasan dan jasa pembuatan website, *key activities* pada elemen ini terjadi pengembangan yaitu peningkatan kualitas produk, pembuatan desain kemasan, memperbaiki manajemen, membuat SOP, pengembangan produk dan pembuatan website, *cost structure* pada elemen ini terjadi pengembangan yaitu honor desainer kemasan, biaya bahan pengemas, biaya jasa pembuatan website dan biaya pengembangan produk.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tepat Penelitian

3.1.1 Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni - Agustus 2022

3.1.2 Tempat

Laboratorium Pengolahan Hasil Pertanian, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

3.2 Alat dan Bahan Penelitian

3.2.1 Alat

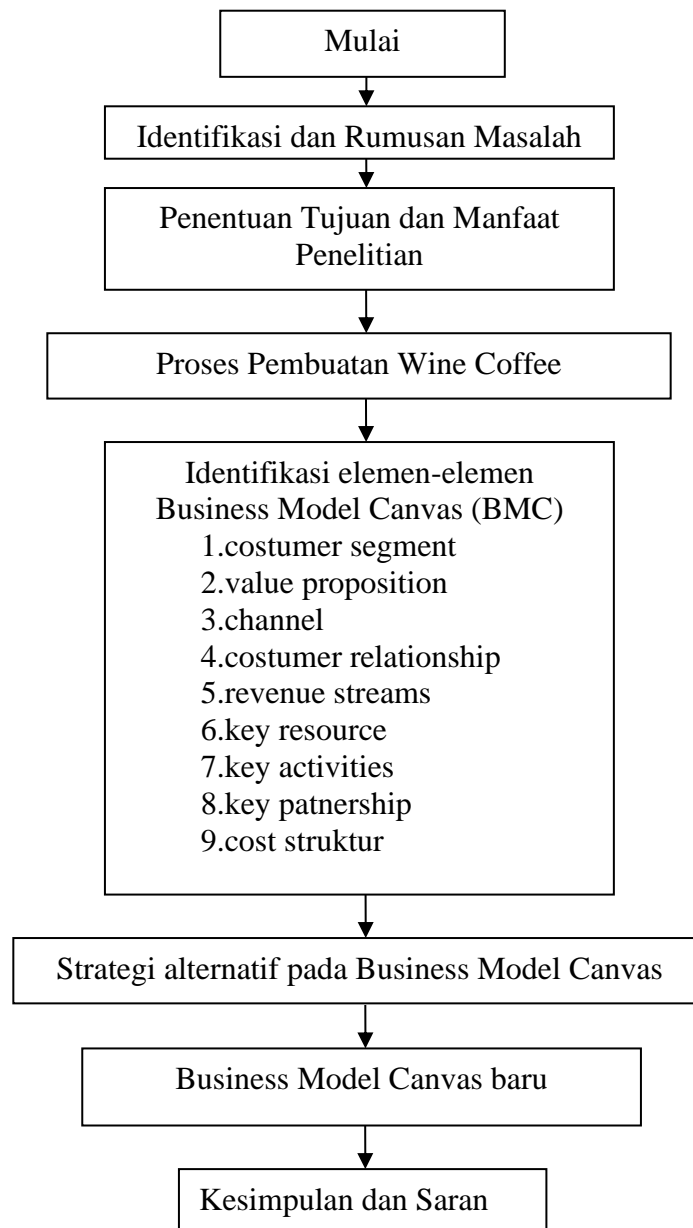
Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi laptop, alat tulis ,kertas, kamera handphone yang digunakan untuk pengambilan dokumentasi pada setiap penelitian yang dilakukan.

3.2.2 Bahan

Adapun bahan yang digunakan pada penelitian ini yaitu hasil dari survei dan observasi yang telah dilakukan. Bahan dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara terbuka terhadap para ahli yaitu penjual *wine coffee*. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pustaka berupa buku dan situs internet yang dapat mendukung penelitian.

3.3 Tahapan Penelitian

Penelitian *business plan* *robusta wine coffee* dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) ini terdiri dari beberapa tahapan penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram alir penelitian

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai metode primer dan metode kuantitatif sebagai metode sekunder atau pelengkap. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan observasi, dokumentasi wawancara terbuka terhadap ahli. Para ahli yang digunakan oleh peneliti merupakan pembuat sekaligus penjual *wine coffee* robusta Lampung yaitu Topan dan Iman, beralamat di Jl. Raflesia, Way Kandis, Tanjung Senang, Bandar Lampung.

Studi literatur dilakukan untuk menganalisa objek secara teoritis terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan penelitian. Studi literatur didapatkan melalui studi pustaka dari berbagai jurnal ilmiah dan skripsi, artikel-artikel yang relevan, serta sumber-sumber lain yang dapat mendukung penulisan untuk memperoleh informasi.

3.5 Analisis Data

3.5.1 Identifikasi Elemen *Business Model Canvas* (BMC)

Pada penelitian ini model bisnis pada *wine coffee* dipetakan dengan menggunakan pendekatan BMC yang terdiri dari sembilan aspek yaitu *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, dan *cost structure*. Pendekatan BMC berpedoman pada hasil studi literatur terhadap objek penelitian *wine coffee*. Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Sub variabel	Penjabaran BMC
	1. <i>customer segmen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Segmen pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan • Segmen pelanggan yang menjadi pelanggan penting bagi perusahaan

2. <i>value proposition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai lebih yang ditawarkan kepada pelanggan • Kebutuhan pelanggan yang telah dipenuhi oleh perusahaan
3. <i>channel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saluran yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pelanggan
4. <i>costumer relationship</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fungsi saluran yang digunakan perusahaan • Tipe hubungan perusahaan dengan pelanggan
5. <i>revenue streams</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan • Sumber aliran pendapatan perusahaan • Sumber aliran pendapatan yang paling tinggi • Mekanisme pendapatan pokok perusahaan
6. <i>key resources</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber daya fisik utama yang dimiliki perusahaan • Sumber daya finansial • Kualifikasi sumber daya manusia yang bekerja • Sumber daya intelektual perusahaan
7. <i>key activities</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aktifitas yang digunakan perusahaan dalam menciptakan value proposition • Aktivitas yang perlu dilakukan dalam melakukan distribution channels • Aktivitas yang perlu digunakan dalam memenuhi costumer relationship
8. <i>key patnership</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas yang perlu dilakukan dalam memenuhi revenue streams • Mitra yang digunakan perusahaan • Pemasok yang dimiliki perusahaan

9. *cost structure*

- Seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan
 - Sumber daya yang paling mahal dalam model bisnis perusahaan
 - Aktivitas yang paling mahal dalam model bisnis perusahaan
-

Sumber: Osterwalder dan Pigneur (2012)

3.5.2 Pemetaan Hasil Identifikasi ke Dalam Block BMC

Setelah dilakukan identifikasi BMC terhadap bisnis *wine coffee* langkah selanjutnya adalah memetakan masing-masing blok bangunan ke dalam kanvas berdasarkan hasil observasi dan studi pustaka terhadap bisnis *wine coffee* yang merupakan hipotesis awal.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bisnis Model Canvas (BMC) terhadap produk *wine coffee* dibuat dengan, *Customer segment* (remaja hingga dewasa dengan tingkat ekonomi menengah hingga atas, CoffeeShop, wisatawan dan penikmat kopi), *Value proposition* (produk olahan biji kopi yang unik, kualitas terjamin, aman dikonsumsi, tidak mengakibatkan mabuk), *Channels* (CoffeeShop, marketplace, media sosial, website), *Customer relationship* (pameran produk, website, pemberian diskon hingga program MTO), *Revenue streams* (reseller, marketplace, hingga penjualan secara langsung), *Key resource* (SDF modal awal, peralatan, tempat, kendaraan, manajemen produksi dan keuangan, SDM, market tujuan), *Key activities* (pembelian bahan baku, proses produksi, pengendalian kualitas, pemasaran), *Key partnership* (jasa pengiriman, reseller, lembaga perizinan) dan *Cost structure* (biaya tetap dan biaya variabel).

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu bagi pebisnis yang ingin menjalankan bisnis *wine coffee* dapat menggunakan BMC hasil penelitian sebagai pedoman untuk memulai usaha baru. Sebagai BMC yang masih baru, perlunya pembaharuan dalam jangka waktu tertentu dilihat dari hasil penerapan BMC agar bisnis yang dijalankan lebih terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. Keenam. Bandung: Alfabeta
- Amit, R., and Zott, C. 2012. *Creating value Through Business Model Innovation*. Journal MIT Sloan Management Review Vol 53(3):41-49
- Baggenstoss, J., Perren, R., and Escher, F. 2008. *Water content of roasted coffee: Impact on grinding behavior, extraction, and aroma retention*. Europe Food Research Technology 227: 1357-1365.
- Belinda, 2019. <https://www.honestdocs.id/mengenal-kopi-fermentasi-atau-kopi-wine>. (diakses tanggal 05 Desember 2022)
- Berry, Tim. 2004. *Hurdle: The Book on Business Planning. 5th edition*. Palo Alto Software Inc. USA. 320 hlm.
- David, F R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta. 360 hlm
- David,F.R. 2004. *Manajemen Strategis : Konsep*. Edisi ketujuh. PT. Prenhallindo. Jakarta. 360 hlm
- Dairobbi, A. 2017. *Kajian Mutu Wine Coffee Arabika Gayo*. Universitas Syiah Kuala. Banda Aceh (SKRIPSI). 138 hlm
- Delfitiani, and Djatna, T. 2019. *Construction of Business Intelligence in Dadih Product Affective Design*. IOP Conferences Series: Earth and Environmental Science.
- Dermawan, dkk. 2017. *Perancangan Model Bisnis Vaga Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas*. Universitas Telkom (SKRIPSI). 120 hlm.

- Dian, R. 2015. *Strategi Pengembangan Model Bisnis Klaster Industri Produk Olahan Susu Cipageran*. SKRIPSI. 118 hlm.
- Hisrich, P. 1995. *Entrepreneurship*. MC Graw Hill inc. New York.
- Ismail, S. 2007. *Memahami Business Plan*. Jakarta: Salemba Empat. 207 hlm
- Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Pemasaran : Maketing Management 9e*. PT. Prenhallindo. Jakarta. 376 hlm
- Kotler, Philip. Alih Bahasa Hendra dkk. 1999. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Pertama. Jakarta: Prehallindo. 378 hlm
- Osterwalder, A, dan Pigneur, Y. 2012. *Business Model Generation*, John Wiley dan Sons, Inc. Hoboken. New Jers ey. 288 hlm
- Osterwalder A, dan Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation*, John Wiley dan Sons, Inc. Jakarta: Elex Media Komputindo. 288 hlm
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT. Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 246 hlm
- Solihah, E.,Hubeis, A., V., dan Maulana, A. 2014. *Analisis Model Bisnis Pada KNM Fish Farm dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC)*. Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, Vol 9(2):185-194
- Trimi, S., dan Berbegal-Mirabent, J. 2012. *Business Model Innovation in Entrepreneurship*. International Entrepreneurship and Management Journal Vol 8(4):449-465.
- Varnam, H.A. dan Sutherland J.P. 1994. *Beverages (Technology, Chemistry and Microbiology)*. London. Chapman and Hall.