



Analysis of Implementation Business Model Canvas (BMC) Strategy and Islamic Values at Kopi Kinant

Abbie Pangestu¹ and Jaharuddin²

¹ Muhammadiyah University Jakarta, Indonesia

² Muhammadiyah University Jakarta, Indonesia

 : <https://doi.org/10.55120/iltizammat.v2i1.917>

Abstract

This study aims to find out how to develop a business strategy through analysis of the business model canvas on Kopi Kinant. This research is a descriptive research with a qualitative approach, the data was collected through observation, interviews and documentation. The results show that 1) Kopi Kinant haven't adopted any model businesses, 2) Kopi Kinant's business model canvas is described through 9 blocks: the customer segment for the lower middle class, value propositions in Kopi Kinant are price and convenience, channels that uses offline sales, marketing on social media, and promos, customer relationships applied are personal approach with customers, revenue streams are found in product sales, key resources used are human resources and product quality offered, key activities are coffee quality control, raw material quality assurance, and barista service, key partnerships used are suppliers, agents/partners, the cost structures of Kopi Kinant are variable costs and fixed costs. Based on the results of the BMC analysis, Kopi Kinant needs to expand customer segmentation, improve product and employee quality, and maintain good relationships with partners. 3) In its business, Kopi Kinant also applies several islamic values, namely giving alms from income, giving a free coffee on Fridays for each customer, and providing places of worship for Muslims.

Article Info

Keywords:

Business Model Canvas, Islamic values, Kopi Kinant

* E-mail address: abbie.pangestu0115@gmail.com¹, jaharuddin@umj.ac.id²

Articel Submitted : 05 Desember 2022

Accepted : 21 Desember 2022

Revised : 12 Desember 2022

Published : 30 Desember 2022



Analisis Penerapan Strategi Bisnis Model Canvas (BMC) dan Nilai-Nilai Islami di Kopi Kinant

Abbie Pangestu¹ and Jaharuddin²

¹ Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

² Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

 <https://doi.org/10.55120/iltizammat.v2i1.917>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan strategi bisnis Kopi Kinant melalui analisis *business model canvas*. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kopi Kinant belum mengadaptasi model bisnis tertentu, 2) *business model canvas* Kopi Kinant digambarkan melalui 9 blok, yaitu *customer segment* untuk kalangan menengah ke bawah, *value proposition* Kopi Kinant adalah *price* dan *convenience*, *channels* menggunakan penjualan *offline*, pemasaran di media sosial dan promo, *customer relationship* yang diterapkan yaitu pendekatan personal dengan *customer*, *revenue streams* terdapat pada penjualan, *key resource* yang digunakan yaitu sumber daya manusia dan kualitas produk yang ditawarkan, *key activities* adalah pengontrolan kualitas kopi, penjaminan kualitas bahan baku, dan pelayanan barista, *key partnership* yang digunakan adalah *supplier*, agen/mitra, *cost structure* pada Kopi Kinant yaitu biaya variabel dan biaya tetap. Berdasarkan hasil analisis BMC, Kopi Kinant perlu memperluas segmentasi *customer*, meningkatkan kualitas produk dan pegawai, juga menjaga hubungan yang baik dengan mitranya. 3) Dalam usahanya, Kopi Kinant juga menerapkan beberapa nilai islami, yaitu bersedekah dari hasil pendapatan, berbagi kopi di hari Jum'at, serta menyediakan tempat ibadah bagi umat muslim.

Informasi Artikel

Kata kunci:

Bisnis Model Canvas, Nilai Islami, Kopi Kinant.

* E-mail address: abbie.pangestu0115@gmail.com¹, jaharuddin@umj.ac.id²

Artikel diserahkan : 05 Desember 2022

Diterima : 21 Desember 2022

Direvisi : 12 Desember 2022

Dipublikasi : 30 Desember 2022

Pendahuluan

Indonesia telah dikenal akan berbagai jenis kopi berkualitas yang dimilikinya. Beragam jenis kopi Indonesia bahkan terkenal hingga ke seluruh dunia karena kelezatannya. Saat ini, minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Bahkan cara dan tempat minum kopi sudah menjadi budaya tersendiri di kota-kota modern. Kopi dulu merupakan minuman murah yang dikonsumsi di pinggir jalan, namun sekarang kopi disajikan di kedai-kedai bernuansa modern dan dengan bermacam-macam fasilitas tambahan bagi konsumen. Oleh karena itu, kedai kopi saat ini bukan sekedar untuk tempat minum kopi, tetapi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa (Kurniawan, 2018).

Menanggapi maraknya kedai kopi yang menjamur di zaman sekarang, setiap pelaku bisnis diharuskan memiliki konsep, inovasi, dan kreativitas agar dapat bersaing, kepekaan terhadap perubahan harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis, dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Strategi harus disiapkan oleh para pelaku bisnis agar dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan cara menyenangkan hati serta meningkatkan rasa antusias mereka terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa strategi untuk menarik pelanggan yang dapat dilakukan, antara lain dengan menciptakan suasana yang nyaman, mendesain interior kedai dengan menarik, atau memberikan fasilitas yang mendukung gaya hidup pelanggan.

Setiap pebisnis memiliki harapan besar terhadap bisnis yang dia jalankan, terutama terhadap perkembangan dalam usahanya, tapi bagi pebisnis ada beberapa yang perlu diperhatikan, di antaranya kualitas produk, desain atau konsep kedai, dan teknik *marketing*. Namun, ada kendala bagi para pebisnis *food and beverage* di masa pandemi sekarang, yaitu bagaimana bisa mempertahankan keuntungan dan konsistensi pendapatan dengan segala kendala yang ada di masa pandemi ini.

Setiap pebisnis pasti ingin bisnisnya berkembang, dan berkembangnya sebuah bisnis tergantung bagaimana cara pebisnis mengelolanya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola bisnis, antara lain menentukan pangsa pasar beserta harga, konsep interior dan eksterior, dan yang terpenting menjaga kualitas produk yang dijual, ini merupakan salah satu hal yang terpenting dalam mengelola bisnis. Penelitian ini menggunakan metode BMC (bisnis model *canvas*) karena BMC adalah salah satu strategi manajemen yang digunakan untuk merancang perencanaan bisnis perusahaan dengan sederhana dan mudah untuk dipahami (Permana, 2015).

Metode ini merupakan alat analisis model bisnis dengan penyajian data secara sederhana namun menyeluruh terhadap sembilan komponen esensial pada bisnis. Metode ini begitu populer dan banyak digunakan dalam berbagai studi kasus penelitian. Meskipun sederhana, BMC dapat membantu tahap awal validasi ide bisnis pada tahap perencanaan agar lebih matang dan siap dijalankan. Model bisnis kanvas digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana sebuah perusahaan bermaksud untuk menghasilkan uang. Sembilan blok ini mencakup empat bidang utama bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan keuangan (Jamira et al., 2021).

Kedai Kopi Kinant menghadapi beberapa kendala, antara lain terkait lahan parkir yang tidak begitu luas, tempat yang tidak strategis, serta fasilitas yang kurang memadai. Beberapa masalah tersebut memengaruhi kenyamanan pelanggan yang berdampak pada

income atau pendapatan Kopi Kinant. Gambar 1 adalah grafik yang menunjukkan penurunan pendapatan Kopi Kinant di masa pandemi.



Gambar 1 : Grafik Pendapatan Kotor di Kopi Kinanti

Berdasarkan grafik pada Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa pendapatan Kopi Kinant mengalami penurunan dari bulan ke bulan selama masa pandemi. Di bulan Januari, pendapatan kotor Kopi Kinant yaitu Rp15.000.000. Penurunan jumlah pendapatan sudah terjadi sejak bulan Februari 2020. Perbedaan pendapatan mencapai angka Rp1.000.000. Pada bulan Maret, penurunan pendapatan tidak begitu signifikan seperti pada bulan sebelumnya, yaitu hanya Rp500.000, dan pada bulan Maret *income* yang didapat mengalami penurunan kembali berjumlah Rp500.000. Hingga pada bulan November, pendapatan kotor di Kopi Kinant hanya mencapai Rp7.500.000.

Beberapa faktor yang memengaruhi penurunan pendapatan di Kopi Kinant berasal dari faktor eksternal dan internal. Salah satu faktor eksternalnya adalah kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah mengenai jam operasional UMKM (usaha mikro kecil menengah) sehingga mengurangi *customer flow*. Selain itu, fasilitas yang tersedia di Kopi Kinant juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam menarik *customer*. Oleh karena itu, perlu adanya *planning* atau rencana untuk mempertahankan pendapatan selama masa pandemi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan BMC (*business model canvas*) untuk menjawab masalah yang terjadi di Kopi Kinant.

Business model canvas adalah suatu strategi manajemen yang digunakan untuk merancang perencanaan bisnis perusahaan berdasarkan proposisi nilai perusahaan, produk, infrastruktur, pelanggan, dan keuangan (Siahaan & Sisilia, 2017). Strategi ini diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder pada tahun 2005, yang kemudian menjadi salah satu strategi manajemen yang populer di kalangan bisnis karena tampilan *business model canvas* yang sederhana dan mudah dipahami serta instrumen-instrumennya yang dapat diaplikasikan sebagai solusi dalam menangani permasalahan dalam manajemen bisnis. Strategi ini juga sering dipelajari di universitas.

Selain mencoba menganalisis penerapan *business model canvas* pada Kedai Kopi Kinant, penelitian ini juga mencoba untuk menganalisis penerapan nilai-nilai islami pada manajemen bisnis yang ada di Kopi Kinant dengan indikator-indikator yang peneliti tentukan berdasarkan literatur-literatur penelitian yang relevan. Selain itu, Kedai Kopi Kinant juga memiliki potensi strategis dalam menerapkan *business model canvas* karena

dalam manajemen bisnis yang diterapkan Kedai Kopi Kinant telah memenuhi beberapa indikator konsep *business model canvas* (BMC) (Ermaya & Darna, 2019).

Tinjauan Literatur

Business Model Canvas (BMC)

Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur mengembangkan model bisnis dengan pendekatan kanvas yang disajikan dalam bentuk visual yang sangat memudahkan pembaca untuk memahaminya. Saat ini, banyak pelaku bisnis atau perusahaan yang mempelajari dan mencoba menerapkan *business model canvas*. Tampilannya membuat konsep Business Model Canvas lebih unik dibandingkan model atau strategi bisnis lainnya. *Business model canvas* terdiri atas sembilan elemen berikut ini yang saling berkaitan: (Osterwalder & Pigneur, 2010)

1. *Customer Segments*, merupakan pembedaan kelompok manusia atau organisasi untuk menentukan tujuannya. Segmentasi perlu dilakukan ketika ingin mengembangkan suatu strategi bisnis. Melalui segmentasi, perusahaan dapat lebih fokus dalam mengembangkan strategi yang paling sesuai dengan karakteristik, kebiasaan dan kebutuhan pelanggan yang menjadi segmentasi pasarnya (Saeputra & Hidayatullah, 2016).
2. *Value Propositions*, merupakan sekumpulan produk dan layanan yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. *Value proposition* akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan sehingga mereka akan memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya. *Value propositions* dapat berupa sesuatu yang baru, kustomisasi, desain, merek, harga, akses, dan kenyamanan (Tjitradi, 2015).
3. *Channel*, merupakan media bagi perusahaan untuk membangun dan menjalin hubungan agar *value propositions* yang ditawarkan dapat mencapai segmentasi pelanggan yang dituju (Priska & Harjanti, 2015).
4. *Customer Relationships*, agar kelangsungan dan keberhasilan suatu bisnis terjamin, perusahaan perlu mengidentifikasi hubungan yang ingin dibuat sesuai dengan segmentasinya. *Customer relationships* merupakan pembinaan hubungan dan bertujuan mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta menawarkan produk baru kepada pelanggan lama (Dewobroto, 2012).
5. *Revenue Streams* atau aliran dana yang masuk dapat dilihat dari pendapatan yang diperoleh perusahaan. *Revenue streams* menggambarkan bagaimana perusahaan memperoleh uang dari setiap *customer segment*. Cara perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis yang berjalan sesuai segmentasi pelanggan yang ada bisa dilakukan dengan menjual produk atau jasa dengan harga yang sesuai, dengan promo, ataupun dengan cara lainnya (Athia et al., 2018).
6. *Key Resources*, merupakan aset atau sumber daya terpenting perusahaan yang akan menentukan kesuksesan dalam operasi bisnis. Sumber daya ini dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Tanpa sumber daya ini, bisnis perusahaan tidak dapat berjalan. *Key resources* yang dibutuhkan bisa berbeda-beda dan menyesuaikan dengan model bisnis masing-masing (R.P.H et al., 2018).
7. *Key Activities*, adalah aktivitas kunci yang dilakukan dalam suatu perusahaan atau organisasi agar bisnis dapat beroperasi dengan baik. Aktivitas ini tentu juga merupakan aktivitas yang dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan akan menguntungkan bagi perusahaan (Yuliani & Yuniyanto, 2021).

8. *Key Partnerships*, adalah rekan atau mitra kerja sama yang dibutuhkan perusahaan agar organisasi dapat beroperasi. Keberadaan mitra utama dibutuhkan untuk menjamin berjalannya aktivitas bisnis dengan lancar dan untuk mengurangi risiko. Oleh karena itu, menjalin hubungan yang baik dengan *key partnerships* sangat diperlukan (Wibowo & Pradopo, 2021).
9. *Cost Structure*, mengilustrasikan pengeluaran atau biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu bisnis. Semua biaya yang akan muncul ketika mengoperasikan bisnis model yang dijalankan akan tampak pada elemen ini. Pengeluaran dapat dengan mudah dianalisis dan dihitung setelah *key resources*, *key activities*, dan *key partnerships* ditentukan.

Bisnis Islam

Berdasarkan ensiklopedia Islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya harus sesuai dengan syariat Islam. Diperlukan pedoman dan prinsip-prinsip, terutama yang terdapat dalam ajaran Islam agar pelayanan menjadi lebih terarah. Ajaran Islam sendiri menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum (Muhammad, 1999, p. 96).

Adapun konsep pelayanan terhadap pelanggan di dalam Islam sebagai berikut.

1. Prinsip tolong-menolong (*ta'awun*). Memberikan pelayanan terbaik kepada sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya.
2. Prinsip memberi kemudahan (*At-tasyir*). Melihat tabiat manusia yang tidak suka dengan beban yang membatasi kemerdekaannya, Allah menurunkan syariat Islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan kepada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan dan dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan, menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*masyaqaah*) masyarakat yang berlebih-lebihan dan dapat menghabiskan daya manusia dalam pelaksanaannya.
3. Prinsip kekeluargaan (*ukhuwah*). *Ukhuwah* secara jelas dinyatakan dalam Al-Qur'an sebagai persaudaraan seagama dan persaudaraan yang bukan karena agama. Seperti yang dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 10, "Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara, sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat."

Adapun menurut Didin Hafidhuddin, strategi berbisnis Nabi Muhammad saw. dalam mencapai kesuksesan dalam berbisnis dilandasi oleh beberapa hal berikut: (Hafidhuddin, 2003)

1. Sidik, artinya bersikap jujur, dan setiap ucapan, perbuatan, ataupun keyakinan didasarkan pada ajaran Islam. Dalam dunia usaha dan kerja, kejujuran ditampilkan dengan kesungguhan dan ketepatan, janji, dan pelayanan.
2. Istikamah, berarti konsisten dalam keimanan dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istikamah dalam kebaikan tercermin dari keteguhan, kesabaran, serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.
3. Fatanah, artinya mengerti, memahami, dan menaati dengan baik secara mendalam segala sesuatu hal yang menjadi tugas dan kewajiban.
4. Tablig, berarti memiliki kemampuan komunikasi yang baik, mengajak sekaligus memberikan teladan untuk menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.

Tablig yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif, dan persuasif akan menghasilkan hubungan yang semakin solid dan kuat dengan orang lain.

5. Amanah (tanggung jawab), artinya memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan kewajiban. Amanah tampak dalam kejujuran, transparansi, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang baik) dalam segala hal.

Metode, Data, dan Analisis

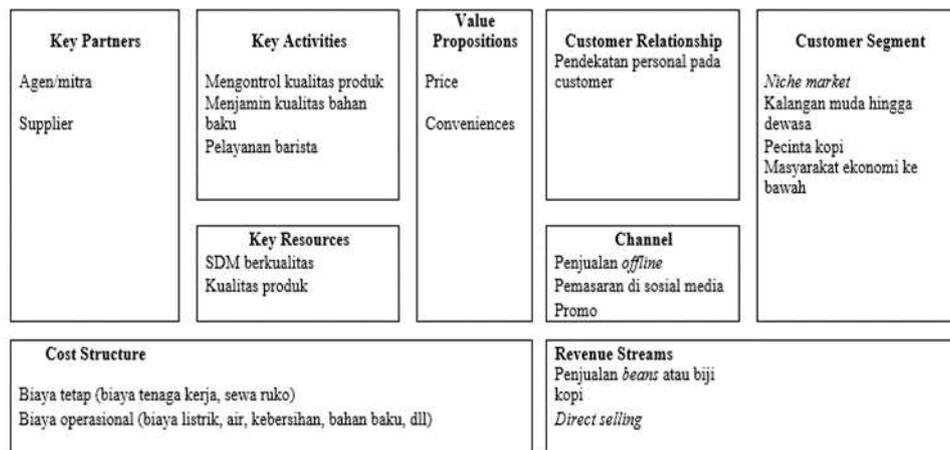
Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif (Sugiyono, 2006). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder (Arikunto, 2006). Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari narasumber di Kopi Kinant, yaitu pemilik kedai, barista (karyawan), serta dua orang pelanggan kedai Kopi Kinant. Sementara, sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah 1) wawancara, 2) observasi, dan 3) dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan melakukan pengolahan dan analisis secara kualitatif terhadap hasil wawancara. Adapun tahapan analisis data yang dilakukan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Diskusi

Business Model Canvas (BMC) Kopi Kinant

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa kedai Kopi Kinant belum mengimplementasikan konsep model bisnis dalam kegiatan usahanya. Maka dari itu, hal tersebut perlu dianalisis menggunakan *business model canvas* (BMC) yang terdiri atas 9 blok, yaitu *customer segment*, *value propositions*, *channels*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key sources*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure* (Setijawibawa, 2015). Peneliti mencoba memberikan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga rekomendasi untuk kedai Kopi Kinant dari kesembilan aspek bisnis model kanvas sebagai berikut:



Gambar 2 : Model BMC Kopi Kinant

1. *Customer Segment*

Segmentasi pelanggan Kedai Kopi Kinant adalah pecinta kopi dengan rentang usia remaja hingga dewasa. Target utama dari segmentasi pelanggan Kedai Kopi Kinant yaitu kalangan muda dan milenial di wilayah Tangerang, terutama yang tertarik dengan dunia kopi. Visi Kopi Kinant dibangun dengan mengacu kepada teori yang dikemukakan oleh

Osterwalder dan Pigneur, yaitu salah satu segmen pelanggan yang harus dibentuk adalah segmentasi pelanggan tersegmentasi. Oleh karena itu, Kedai Kopi Kinant dalam hal ini telah menentukan segmentasi pelanggannya sehingga target yang ingin ditujunya pun lebih jelas (Osterwalder & Pigneur, 2010).

2. *Value Propositions*

Bagi Kedai Kopi Kinant, pelanggan adalah bagian yang sangat penting bagi bisnis mereka. Berbagai upaya dilakukan oleh Kedai Kopi Kinant agar bisa membuat para pelanggannya betah berlama-lama minum kopi di Kedai Kopi Kinant selayaknya di rumah sendiri. Oleh karena itu, Kedai Kopi Kinant berusaha menciptakan suasana kedai yang nyaman bagi pelanggan. Selain suasana yang nyaman, Kedai Kopi Kinant juga menawarkan harga yang terbilang murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan pecinta kopi. Ini juga menjadi salah satu nilai yang ditawarkan oleh kedai Kopi Kinant untuk menarik pelanggan. Untuk menikmati kopi dengan cita rasa yang berkualitas di Kedai Kopi Kinant, pelanggan cukup membayar sekitar delapan ribu hingga dua puluh ribu rupiah. Harga yang terjangkau ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelanggannya dalam pilihan antara Kopi Kinant dan kedai kopi lainnya.

3. *Channels*

Sampai saat ini, saluran penjualan Kedai Kopi Kinant sudah melalui *offline* dan *online*, saluran penjualan *offline* melalui kedainya sendiri dan saluran penjualan *online* melalui aplikasi. Selain itu, Kopi Kinant juga menggunakan sosial media sebagai saluran untuk mengenalkan produk dari kedai Kopi Kinant, yaitu melalui Instagram.

4. *Customer Relationships*

Salah satu cara yang dilakukan oleh kedai Kopi Kinant untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan kedai Kopi Kinant yang masih terbilang baru, juga untuk menarik pelanggan yang lebih luas. Upaya lain yang dilakukan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan adalah melalui layanan dari *server* ataupun barista yang selalu bertanya kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan serta bertanggung jawab atas segala keluhan yang disebutkan oleh pelanggan. Barista Kopi Kinant juga memberi perhatian lebih kepada pelanggan, seperti memberi senyuman setiap ada pelanggan yang datang, yang menciptakan suasana yang nyaman agar pelanggan mau mengunjungi Kopi Kinant kembali. Hal yang dilakukan oleh barista Kopi Kinant sesuai dengan teori Osterwalder dan Pigneur yang menyebutkan beberapa contoh pendekatan kepada pelanggan, dalam hal ini barista Kopi Kinant menggunakan pendekatan personal kepada pelanggan. Dalam upaya pendekatan tersebut, secara tidak langsung pihak kedai Kopi Kinant melibatkan masalah rasa dengan pelanggannya (Osterwalder & Pigneur, 2014b).

5. *Revenue Streams*

Pendapatan Kopi Kinant bersumber dari penjualan produk kopi siap minum dan biji kopi atau *beans*.

6. *Key Resources*

Kedai Kopi Kinant berusaha menjaga kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Kedai Kopi Kinant memiliki barista yang memiliki kemampuan andal dalam membuat dan meracik minumannya agar dapat memberikan cita rasa kopi terbaik bagi pelanggannya karena barista merupakan sumber daya kunci dalam kegiatan bisnis kopi. Pada saat melayani pelanggan, barista harus dapat menjelaskan proses dari setiap minuman yang

dibuatnya, juga dapat memberi pemahaman mengenai rasa dari minuman yang disajikan kepada pelanggan. Dengan demikian, Kopi Kinant berharap pelanggan yang datang ke kedai Kopi Kinant akan merasa puas oleh produk, pelayanan, serta edukasi yang didapat dari baristanya. Menurut Osterwalder dan Pigneur, SDM atau sumber daya manusia yang berkualitas merupakan sumber daya kunci bagi sebuah usaha. Maka dari itu, pemilik kedai perlu memperhatikan kesehatan baristanya untuk menjaga kualitas produk (Osterwalder & Pigneur, 2014a).

7. *Key Activities*

Aktivitas bisnis kedai Kopi Kinant di antaranya adalah menjamin ketersediaan bahan baku, mengontrol kualitas produk kopi, aktivitas di meja bar yang dilakukan oleh barista, dan pelayanan yang dilakukan barista kepada setiap pelanggan baik secara *offline* maupun *online*, serta melakukan pencatatan penjualan dan administrasi. *Key activity* yang paling penting dan menjadi hal yang krusial adalah pelayanan dan perhatian yang diberikan oleh barista kepada setiap pelanggannya mengenai kualitas makanan dan minuman yang ada. Rasa peduli dan sikap tanggap seorang barista dapat diterapkan untuk memberi kepuasan bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Osterwalder dan Pigneur yang menyebutkan bahwa produk dalam sebuah bisnis merupakan aktivitas kunci (Osterwalder & Pigneur, 2010).

8. *Key Partnership*

Bagi Kopi Kinant, seluruh mitra bisnis yang berhubungan dengan mereka dianggap sangat penting karena mereka saling membutuhkan. Bergerak di bidang minuman dan makanan, tentunya Kopi Kinant memerlukan penyuplai yang dapat mempermudah ketersediaan stok. Kopi Kinant memilih Davi Frozen untuk menjadi *supplier* makanan ringan yang ada di Kopi Kinant. Dengan menimbang lokasi, harga, dan kualitas, menurut Kopi Kinant *suppliernya* sudah tepat karena lokasinya dekat dengan Kopi Kinant, harganya terjangkau, serta kualitasnya baik. Selain itu, Kopi Kinant juga menjadi *supplier* biji kopi atau *beans* bagi beberapa mitranya, seperti Bilik Kopi, BM Kopi, dan kedai kopi Setjangkir.

9. *Cost Structure*

Kopi Kinant membagi dua beban pengeluarannya, yaitu biaya tetap dan biaya operasional. Biaya tetap yang dikeluarkan oleh kedai Kopi Kinant meliputi pembelian peralatan dan perlengkapan sebagai modal awal dalam menunjang proses bisnisnya, misalnya biaya sewa ruko, pembelian alat alat kopi, lemari penyimpanan bahan baku (*showcase*), kursi dan meja, *light box* sebagai sarana identitas kedai, sampai peralatan makanan dan minuman, seperti piring, gelas, sendok, dan garpu. Sementara, biaya variabel yang dikeluarkan oleh kedai Kopi Kinant meliputi pembelian bahan baku, seperti biji kopi, gula, sirup, susu, *powder flavour*, gelas plastik, sedotan, tisu, sampai biaya listrik, air, kebersihan, dan keamanan. Biaya tersebut digunakan untuk keperluan aktivitas bisnis sehari-hari di kedai Kopi Kinant. Sayangnya, menurut keterangan pemilik kedai Kopi Kinant, jumlah pendapatan yang diperoleh dan pengeluaran hampir sama. Artinya, kedai Kopi Kinant belum memberikan keuntungan yang diharapkan bagi pemilik. Dapat dikatakan, pendapatan kedai hanya cukup untuk menutup biaya operasional kedai saja.

Nilai-Nilai Islami yang Diterapkan di Kopi Kinant

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kedai Kopi Kinant, banyak sekali nilai-nilai islami yang diterapkan di bisnisnya, seperti memperlakukan pelanggan dengan tanggap dalam merespons keluhan pelanggan, juga menerima kritik dan saran dari

pelanggan mengenai pelayanan dan produk yang ditawarkan, dan bersikap ramah pada pelanggan. Hal ini sesuai dengan konsep pelayanan dalam Islam, yaitu tolong-menolong. Menurut Nurdi, tolong-menolong merupakan hal yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya.

Hal ini juga dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2, "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya." Dalam sebuah hadis juga disebutkan mengenai berbuat baik kepada sesama, "Barang siapa yang menunjukkan (sesama) kepada kebaikan, ia bagaikan mengerjakannya."

Lalu dalam pelayanannya, Kopi Kinant juga memberikan kemudahan bagi setiap pelanggannya. Pelanggan Kopi Kinant yang ingin memesan kopi *take away* diberikan akses kemudahan untuk membeli secara *online* melalui media Whatsapp. Memberi kemudahan bagi pelanggan juga termasuk prinsip islami dalam berbisnis. Dijelaskan dalam sebuah hadis dari Anas bin Malik *radhiyallahu 'anhu*, ia berkata, "Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wasallam bersabda yang berbunyi, permudahlah dan jangan mempersulit, berilah buatlah mereka gembira dan jangan buat mereka lari."

Hubungan antara Kopi Kinant dengan pelanggan serta mitra usahanya mencerminkan sikap kekeluargaan yang juga terdapat dalam prinsip bisnis Islam. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 10, "Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara, sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah supaya kamu mendapat rahmat."

Hubungan yang dibangun antara Kopi Kinant, pelanggan, serta mitra usahanya tentu juga didasari oleh rasa kepercayaan, kejujuran, dan tanggung jawab. Berdasarkan rasa tanggung jawab, Kopi Kinant memfasilitasi atau menyediakan tempat beribadah bagi pelanggan yang datang sebagai bentuk tanggung jawabnya untuk memudahkan pelanggan dalam beribadah walaupun sedang tidak di rumah. Kemudian, Kopi Kinant juga membagikan kopi susu gratis setiap hari Jum'at dan menyisihkan 2,5% pendapatannya untuk disumbangkan ke yatim piatu dan fakir miskin. Hal-hal tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam yang disebutkan oleh Hafidhuddin dan Tanjung (2003) yang terdiri atas sidik, amanah, tablig, dan fatanah yang merupakan strategi Rasulullah saw. dalam berbisnis.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa Kopi Kinant belum menerapkan model bisnis apapun dalam menjalankan usahanya. Kopi Kinant hanya menjalankan prosedur *planning*, *organizing*, dan *evaluating* setiap melakukan hal yang berkaitan dengan persiapan hingga pengoperasian Kopi Kinant. Dapat disimpulkan juga bahwa manajemen bisnis yang dijalankan oleh Kopi Kinant sudah sesuai dengan standar perusahaan yang ada. Selain itu, Kopi Kinant juga telah menerapkan nilai-nilai islami dalam menjalankan bisnisnya seperti menyediakan tempat ibadah bagi umat muslim, membagikan kopi susu gratis pada pelanggannya setiap hari Jum'at, dan memberikan 2,5% pendapatannya pada fakir miskin. Nilai-nilai islami yang diterapkan sesuai dengan ajaran Rasulullah saw., yaitu sidik, amanah, tablig, dan fatanah.

Adapun sembilan blok BMC berikut menjadi usul bagi *owner* untuk diterapkan di Kopi Kinant. Blok pertama yaitu *customer segments*. Pada blok *customer segments*, Kopi Kinant

dapat memperluas segmen pelanggan menuju kelas ekonomi menengah ke atas melalui *endorsement* yang dilakukan oleh figur publik. Kemudian, hal yang harus ditingkatkan pada *value propositions* yaitu Kopi Kinant perlu menambah ruangan bebas rokok dengan memfasilitasi AC. Hal yang perlu ditambahkan dalam blok *channels* adalah Kopi Kinant dapat menawarkan pemusik, penulis, atau pekerja seni lainnya untuk mengadakan acara di Kopi Kinant, menjadikan Kopi Kinant sebagai *venue* agar lebih banyak lagi yang mengenal Kopi Kinant. Pada blok *customer relationship*, peneliti menyarankan agar Kopi Kinant mengikuti *event* yang terkait dengan dunia kopi atau kuliner. Dalam blok *revenue streams*, Kopi Kinant disarankan agar mengadakan *event* seminar atau *workshop* mengenai kopi untuk menambah pendapatan. Selain itu, pada blok *key resources*, Kopi Kinant dapat mengikutsertakan baristanya dalam kompetisi juga memberi kesejahteraan bagi karyawannya. Pada blok *key activities*, Kopi Kinant perlu menjaga kualitas pelayanan serta produknya. Pada blok *key partnership*, Kopi Kinant diharapkan menjaga kualitas hubungan dengan mitra atau agennya agar mendapat keuntungan, seperti potongan harga dari *supplier*-nya, dan keberlangsungan hubungan antara Kopi Kinant dan mitra atau agennya. Kemudian pada blok *cost structure*, Kopi Kinant perlu mencatat kembali biaya pengeluaran dari awal hingga saat ini dan meminimalkan pengeluaran yang ada agar mendapat keuntungan yang lebih banyak dari penjualan produknya, baik berupa produk jadi maupun biji kopi (*beans*).

Referensi

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Athia, I., Saraswati, E., & Normaladewi, A. (2018). Penerapan Business Model Canvas (BMC) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 2(1), 66–75.
- Dewobroto, W. S. (2012). Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis Dan Kelayakan Usaha. *Jurnal Teknik Industri*, 2(3), 215–230. <https://doi.org/10.25105/jti.v2i3.7032>
- Ermaya, S. K., & Darna, N. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 207–210.
- Hafidhuddin, D. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Gema Insani.
- Jamira, A., Febriani, Y., & Amali, M. (2021). Business Model Canvas (BMC): Sebuah Pendekatan Dalam Mendorong Mindset Kewirausahaan. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 205–214. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5169>
- Kurniawan, W. A. (2018). *Budaya Tertib Siswa di Sekolah*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=GZF8DwAAQBAJ>
- Muhammad. (1999). *Pengantar Akuntansi Syariah*. PT Gramedia Pustaka.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014a). *Business Model Generation: Pedoman bagi Para Visioner, Penggerak Perubahan dan Pendobrak*. PT Elex Media Komputindo.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014b). *Business Model Generation*. PT Elex Media Komputindo.
- Permana, D. J. (2015). Analisis Peluang Bisnis Media Cetak Melalui Pendekatan Bisnis Model Canvas Untuk Menentukan Strategi Bisnis Baru. *Faktor Exacta*, 6(4), 309–319. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/242
- Priska, L., & Harjanti, D. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris dengan Pendekatan Business Model Canvas. *AGORA*, 3(2), 292–301.
- R.P.H, R. D., Parquinda, L., Purwanti, L., Farida, M., Mardiana, N., & Hidayat, T. (2018). Pengembangan Key Resources Dan Key Partnership dalam Aktivitas Bisnis Industri Kreatif UKM Garuda Jaya Malang. *Cakrawala*, 12(1). <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i1.268>
- Saeputra, M. Y., & Hidayatullah, D. S. (2016). Analisis Model Bisnis pada Kafe Fruitea Holic dengan Pendekatan Business Model Canvas. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2756–2764.
- Setijawibawa, M. (2015). Evaluasi Model Bisnis Pada Perusahaan X Menggunakan Business Model Canvas. *AGORA*, 3(1), 88–100.
- Siahaan, T., & Sisilia, K. (2017). Analisis Model Bisnis dari Galeripos.com dengan Menggunakan Business Model Canvas. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 3(1). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjitradi, E. C. (2015). Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis Berdasarkan Business Model Canvas. *GORA*, 3(1), 8–16.
- Wibowo, K., & Pradopo, L. R. (2021). Penerapan Model Bisnis pada Waskita Beton Precast Tbk. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 32–46. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.428>
- Yuliani, N., & Yuniyanto, A. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Toko Online Mart . lo . Gue. *Ikrath-Ekonomika*, 3(4), 181–192.