

RESEARCH ARTICLE

## Perancangan Model Bisnis Kuno Kopi Menggunakan Metode *Business Model Canvas* (Bmc) Dan Analisis Swot

Yoni Sotya Baswara, Budi Praptono\* and Yudha Prambudia

Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

\*Corresponding author: [Budipraptono@telkomuniversity.ac.id](mailto:Budipraptono@telkomuniversity.ac.id)

Received on 02 October 2023; accepted on 06 November 2023

### Abstrak

Kuno Kopi merupakan *Coffee Shop* yang berfokus pada penjualan minuman kopi dan makanan ringan (*snack*) yang berdiri pada tanggal 1 Februari 2020 dengan sistem penjualan berjenis outlet yang dimana setiap konsumen dapat datang langsung ke outlet untuk membeli produk yang dijual. Kuno Kopi memiliki berbagai macam varian kopi (Kopi Nongko, Kopi Jahe, Kopi Jagung, Kopi Mangli, Kopi Unggul) yang memiliki cita rasa khas karena diproses dengan cara tradisional. Kuno Kopi yang berletak di Kabupaten Nganjuk ini mengalami penurunan penjualan sehingga pendapatan juga menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut disebabkan karena kekurangan supplier bahan baku, kurangnya pemanfaatan promosi, persaingan yang semakin ketat dan perubahan lingkungan bisnis Kuno Kopi. Melihat permasalahan ini, model bisnis Kuno Kopi akan dievaluasi dan dirancang model bisnis usulan. Perancangan model bisnis tersebut dilakukan dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Beberapa perbaikan penting yang diusulkan dari hasil evaluasi untuk Kuno Kopi adalah melakukan perluasan segmen pelanggan dengan menciptakan program serta produk yang baru, meningkatkan penjualan dengan melakukan peningkatan kualitas dan variasi produk, adanya kenaikan harga pada suatu produk, meningkatkan penggunaan teknologi informasi sebagai media penjualan dan promosi, meningkatkan kegiatan produksi, dan meningkatkan hubungan kerja sama yang baik dengan mitra.

**Key words:** Model Bisnis, *Business Model Canvas*, Kuno Kopi.

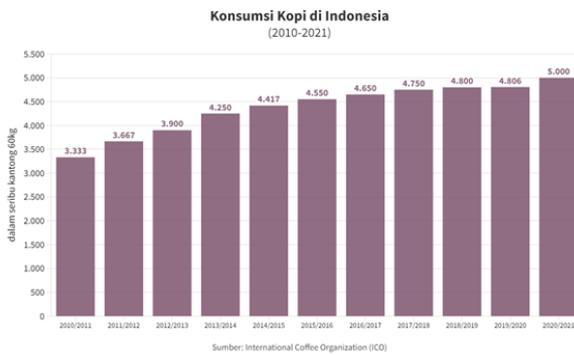
### Pendahuluan

Maraknya usaha kopi saat ini merupakan peluang paling menjanjikan dalam dunia bisnis kuliner. Kopi berasal dari biji-bijian yang kemudian dikeringkan dan diseduh untuk dijadikan minuman. Saat ini, dalam dunia bisnis kuliner, kopi tetap menjadi minuman legendaris yang tak kenal oleh waktu. Bahkan, kopi telah mengikuti arus zaman dimana selalu mengikuti inovasi dari zaman ke zaman. Bisnis kopi sekarang menjamur di setiap kota, tak terkecuali kota Nganjuk. Seiring dengan berjalannya waktu, di Kota Nganjuk terdapat pebisnis yang mulai berinovasi pada produk kopi. Tidak sedikit yang menjalankan bisnis perkopian. Akan tetapi, setiap bisnis tidak akan terhindar dari risiko. Maka dari itu pebisnis dituntut untuk meningkatkan usahanya seiring dengan berjalannya waktu, inovasi dalam pilihan menu yang disajikan pun dapat memengaruhi kesuksesan penjualan kopi tersebut.

Penikmat kopi di Indonesia naik dari tahun ke tahun sehingga bisnis ini menjadi persaingan yang sangat kuat dan menjaga kualitas pun tidak cukup, pelaku bisnis harus bisa meningkatkan kualitas. Di Kota Nganjuk terdapat kurang lebih 100 gerai kopi yang terbuka di sepanjang jalan Kota Nganjuk. Karena tidak banyak juga pebisnis yang tidak kuat dalam persaingan pasar atau dapat diartikan bangkrut yang disebabkan dengan beberapa faktor, seperti berkurangnya minat konsumen

terhadap produk yang dijual akibat kualitas pelayanan yang tidak optimal, kurangnya varian kopi yang ditawarkan dan adapun faktor lain seperti kurangnya fasilitas yang seharusnya bisa dinikmati oleh konsumen. Cara untuk memperbaiki hal ini adalah dengan memperbaiki model bisnis perusahaan. Model bisnis berfungsi dalam meningkatkan pendapatan, menciptakan nilai serta mengurangi biaya (unionspace.id, 2018).

Adanya model bisnis diharapkan dapat membantu memecahkan kendala yang dihadapi sehingga mendapatkan model bisnis yang baru. Perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya biasanya akan jauh lebih kompetitif di bandingkan dengan yang lainnya, apalagi perusahaan yang dapat melampaui kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Besterfield, 1999:89). Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, Kuno Kopi perlu melakukan evaluasi model bisnisnya untuk dapat bersaing di industri penjualan kopi Kabupaten Nganjuk. Evaluasi model bisnis tersebut diharapkan dapat membantu Kuno Kopi dalam menjalankan bisnisnya menjadi lebih baik dari sebelumnya dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan yang signifikan.



Gambar 1. Konsumsi Kopi Di Indonesia

Business Model Canvas		Designed for	Designed by	Date	Version
		KunoKopi	Peneliti	01-09-2022	
<b>Key Partners</b>	<b>Key Activities</b>	<b>Value Propositions</b>	<b>Customer Relationships</b>	<b>Customer Segment</b>	
- Supplier Bahan Baku Produksi - Jasa Pengiriman	- Proses Produksi - Pembelian Bahan Baku - Perawatan Kafe - Promosi Produk - Penjualan Produk - Menjaga Loyalitas Pelanggan	- Kemudahan Pembelian - Berbagai macam kopi - Memiliki outlet kuno klasik	- Memberikan pelayanan yang terbaik	- Orang yang bosan dengan rasa kopi yang standar - Pelajar SMP/SDA, - Gamers	
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>		
	- Bahan Produksi - Peralatan Perusahaan - Mesin Produksi - Outlet Penjualan		- Teman dadai mulut ke mulut - Promosi Media Sosial		
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>			
- Biaya Operasional - Biaya Produksi		- Penjualan Produk			

Gambar 2. Model Bisnis Saat Ini

## Metodologi Penelitian

Menurut Timmers (1998), model bisnis adalah "aliran arsitektur untuk aliran produk, layanan dan informasi, termasuk deskripsi berbagai pelaku bisnis dan perannya serta gambaran potensi manfaat bagi berbagai pelaku dan gambaran sumber pendapatan" (Mustafa,2015) [1]. Model Bisnis canvas adalah pendekatan yang baik untuk penataan, visualisasi, dan penilaian model bisnis (Fieft, 2013). Dalam memodelkan sebuah perusahaan ada beberapa strategi dan pendekatan yang dapat dilakukan. *Model Bisnis canvas* memiliki 9 Petak atau aspek yang unik dan saling berhubungan antara aspeknya. Menurut Osterwalder (2010), *Model Bisnis Canvas* adalah pendekatan atau pemodelan bisnis pada organisasi atau perusahaan dengan cara memetakan menjadi sembilan aspek atau komponen yang pada tiap bagiannya menjelaskan bagaimana perusahaan mendapatkan penghasilan (Panum,Hansen,& Davy,2018)[2].

## Hasil & Pembahasan

### Model Bisnis Kuno Kopi Saat Ini

Pada membuat model bisnis saat ini diperlukan data-data yang diperoleh dengan observasi dan wawancara kepada pemilik Kuno Kopi, selanjutnya data-data tersebut akan dipetakan ke dalam 9 blok dasar pada *business model canvas*. *Business model canvas* Kuno Kopi saat ini dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini.

### Customer Segments

Dalam menentukan segmen pelanggan Kuno Kopi menasar pelanggan yang bosan dengan rasa pure kopi Kuno Kopi hadir memberikan opsi untuk pilihan kopi dengan macam-macam rasa. Kuno Kopi juga memberikan wadah untuk para gamers untuk bermain dengan

temannya. Lokasi Kuno Kopi yang dekat dengan pusat pembelajaran seperti SMP/SMA juga akan menjadi segmen yang dituju Kuno Kopi.

### Value Propositions

Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kuno Kopi, usaha ini memiliki proporsi nilai yaitu menerapkan ciri khas berbagai macam rasa kopi yang enak dan berkualitas. Memiliki tempat yang didesain kuno klasik sehingga membuat para pelanggan merasa nyaman.

### Channels

Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari Kuno Kopi, usaha ini memiliki *Channels* (saluran) peneliti melihat pelaku usaha hanya mengandalkan teman mulut ke mulut dan sosial media instagram untuk menyebarkan atau mempromosikan usahanya.

### Customer Relationship

Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari Kuno Kopi, usaha ini memiliki cara tersendiri dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan yaitu dengan cara memberikan pelayanan terbaik.

### Revenue Streams

Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari Kuno Kopi, usaha ini memiliki arus endapatan dari penjualan setiap harinya dari menjual minuman dan *snack* di *outlet*.

### Key Resources

Berdasarkan dari hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kuno kopi, untuk sumber daya yang telah dimiliki Kuno Kopi saat ini adalah 4 barista, alat/mesin, bahan untuk melakukan produksi dan *outlet* untuk menjual produk.

### Key Activities

Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti Kuno Kopi, usaha ini melakukan proses produksi, pembelian bahan baku, perawatan *asset* perusahaan, promosi produk, penjualan produk, dan menjaga loyalitas pelanggan.

### Key Partnerships

Berdasarkan dari hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kuno Kopi, untuk mendapatkan kualitas kopi yang baik tentunya Kuno Kopi bekerja sama dengan supplier yang menjual biji kopi yang berkualitas.

### Cost Structure

Biaya yang dikeluarkan oleh Kuno Kopi terdiri dari biaya operasional dan biaya produksi. Biaya operasional yaitu biaya untuk gaji karyawan, biaya listrik, dan biaya perawatan mesin kopi. Sementara biaya produksi yaitu biaya untuk pembelian bahan baku dan gaji karyawan produksi.

### Customer Profile

*Customer Profile* merupakan bagian dari *Value Proporsition Canvas* yang menggambarkan *Customer Segment* dari model bisnis dengan terstruktur dan terperinci. Pada bagian ini memecah pelanggan menjadi *Customer Job*, *Pains*, dan *Gains*. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014). Berikut ini merupakan bagian dari *Profile*:

1. *Customer Jobs Job*, menggambarkan kebutuhan apa yang diinginkan oleh pelanggan dalam kehidupan sehari-harinya.
2. *Customer Jobs Job*, menggambarkan kebutuhan apa yang diinginkan oleh pelanggan dalam kehidupan sehari-harinya.
3. *Customer Pains Pains*, menjelaskan sebuah resiko dan suatu hambatan yang terkait dengan pekerjaan seorang pelanggan.
4. *Customer Gains Gaint*, menggambarkan harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan dan manfaat yang dapat diperoleh oleh seorang pelanggan.

### Analisis Lingkungan Bisnis

Berikut merupakan hasil analisis dari lingkungan bisnis Kuno Kopi:

#### Key Trends

Di Indonesia *smartphone* memiliki tren positif seperti sumber yang di dapatkan melalui sumberkoneksiindonesia.com [3] mengatakan bahwa *smartphone* merupakan ponsel pintar yang tidak hanya memiliki kemampuan komunikasi teks dan suara, tapi juga ada data dan internet, karena itu penggunaan paling tinggi ada pada komunikasi melalui internet, yakni sekitar 81,90 persen, di bawahnya ada *web browsing* dan bermain game. Sisanya untuk streaming video, musik atau radio dan yang paling rendah menggunakan aplikasi pengolahan dokumen, hanya 13,12 persen. Yang kedua adalah Saat ini ada generasi terbaru dari jaringan seluler, yaitu 5G yang menawarkan kecepatan internet lebih tinggi dari 4G. Kehadiran 5G merupakan kemajuan yang sangat luar biasa bagi industri seluler. Menurut sumber yang didapat kan dari kompasiana.com [4] di Indonesia saat ini beberapa provider sudah menerapkan 5G di beberapa wilayah.

#### Industry Forces

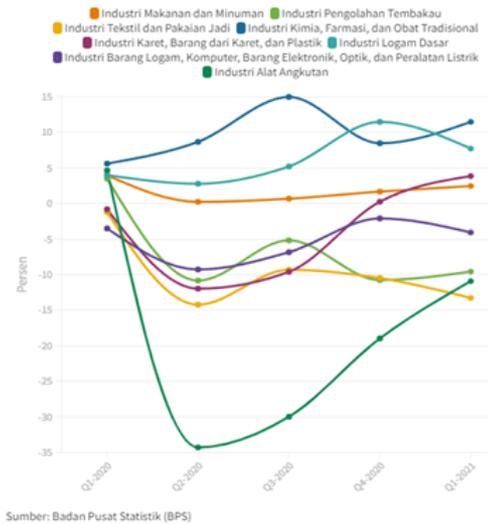
*Industry force* atau kekuatan industri merupakan bagian dari lingkungan model bisnis yang memberikan gambaran pengaruh kekuatan industri terhadap bisnis model perusahaan (Pigneur, 2013). Beberapa kekuatan industri yang mempengaruhi bisnis model antara lain:

- a. Kompetitor, identifikasi pesaing dan kekuatan yang dimilikinya.
- b. Produk dan Jasa Pengganti, gambaran kemungkinan barang atau jasa pengganti yang mempunyai potensi terhadap penawaran yang tersedia.
- c. Pemasok dan Pemangku Rantai Pasok Lainnya, gambaran dari *Value Chain Incumbent* atau perusahaan lain yang mempunyai pengaruh dalam persaingan didalam rantai.
- d. Pemangku Kepentingan, identifikasi pembuat keputusan yang berkuasa dan mempunyai pengaruh terhadap suatu organisasi dan bisnis model.

#### Macro Economic Forces

Pada bagian kondisi pasar global menjelaskan kondisi keseluruhan saat ini perspektif ekonomi makro. Pertama adalah Dengan tinggi nya animo kasus Covid-19 menyebabkan lembaga-lembaga besar dan bank-bank memangkas perkiraan tentang kondisi ekonomi global. Salah satu yang terbaru untuk melakukannya adalah Organisasi untuk Kerjasama dan Pengembangan Ekonomi, didapatkan dari sumber bahwa Dalam laporan tahun 2020, OECD menurunkan perkiraan pertumbuhan untuk hampir semua negara di tahun ini, Dalam laporannya, pertumbuhan produk domestik bruto China yang memiliki penurunan peringkat terbesar. Raksasa ekonomi Asia ini diperkirakan hanya tumbuh 4,9 persen tahun ini, lebih lambat dari perkiraan sebelumnya 5,7 persen, Sementara itu, ekonomi global diperkirakan akan tumbuh 2,4 persen pada tahun 2020 - turun dari proyeksi 2,9 persen sebelumnya (Nurmayanti,2020).

Pertumbuhan Industri Pengolahan dan Makanan-Minuman (Kuartal I 2019-2021)



Gambar 3. Aktivitas Desain Proses

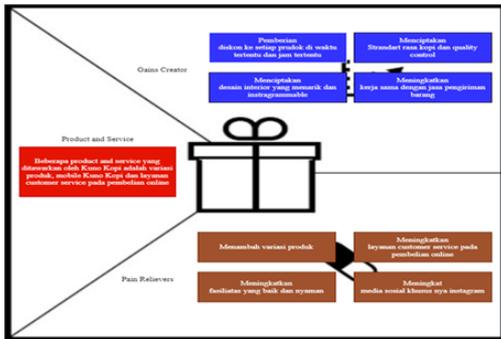
Yang kedua adalah Wabah Covid-19 ini memiliki banyak dampak negative salah satu nya pada pasar modal seperti dikutip pada sumber mediaindonesia.com mengatakan bahwa sampai saat ini pasar keuangan terkena dampak negatif baik dalam dan luar. Situasi ini terus bertaham sampai IHSG dapat level terendah pada 24 Maret, turun 37,49% dibanding akhir tahun lalu. Semoga ini puncak penurunan terdalam tahun ini. Yang ketiga yaitu dalam laporannya Indonesia mengalami penurunan drastis terutama impor barang-barang pokok untuk produksi, akibatnya perekonomian Indonesia mengalami kelesuan dalam berproduksi dikarenakan tidak terpenuhinya bahan-bahan pokok produksi. Jika dibandingkan dengan tahun 2019, nilai impor tahun 2019 cenderung lebih stabil dibandingkan dengan tahun 2020.

#### Market Forces

Kekuatan pasar memiliki arti bagaimana hubungan antara kekuatan pasar dengan perusahaan. Dalam *business model environment* ini memiliki fokus bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi isu-isu pasar yang dapat membawa dan merevolusi pasar yang dimiliki perusahaan terhadap konsumen dan menawarkan sesuatu dari perspektif perusahaan. Berikut merupakan *market forces* yang dapat mempengaruhi keberlangsungan dari Kuno Kopi 5. Menurut survei yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) industri makanan merupakan sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja sepanjang pandemi corona. Berdasarkan data BPS, proporsi tenaga kerja di industri makanan mencapai 3,75% pada 2020. Proporsi tersebut tercatat meningkat 0,01 poin persen jika dibandingkan pada 2019 yang sebesar 3,74%. Hal tersebut menandakan bahwa industri makanan-minuman masih ekspansif, meski ada pandemi corona. Isu global ini merupakan trend positif untuk usaha *food and beverage*.

#### Analisis SWOT dan Strategi

Sesudah melakukan kegiatan analisis lingkungan bisnis yang ada di Kuno Kopi pada bagian ini akan melakukan pemetaan antara BMC eksisting dengan analisis lingkungan bisnis dan melakukan analisis SWOT dengan melakukan konfirmasi terhadap pemilik dari Kuno Kopi.



Gambar 4. Product and Service

Business Model Canvas Usulan		Designed for	Designed by	Date	Version
<b>Key Partners</b> Produk "Smart" Bekerja Sama Mitra Pemasokan		<b>Value Propositions</b> Memudahkan Pembelian Berbagai macam kopi		<b>Customer Relationships</b> - Memastikan pelayanan yang terbaik - Memberikan layanan personalisasi	
<b>Key Activities</b> Proses Produksi, Promosi, layanan, Pemasukan aset, Promosi produk, Pengemasan produk		<b>Channels</b> - Online marketplace - Promosi media sosial - Promosi offline		<b>Customer Segments</b> - Orang yang senang dengan rasa kopi yang standar - Pelajar SMP/ SMA - Pengguna media sosial - Pengguna layanan online	
<b>Key Resources</b> Bahan produk, Fasilitas pemasaran, Modal, Measur produk, Karyawan		<b>Revenue Streams</b> - Penjualan Produk			
<b>Cost Structure</b> Biaya produksi					

Gambar 5. BMC Usulan

**Posisi dan Strategi SWOT Variabel Hubungan Pelanggan**

Variabel hubungan pelanggan mendapatkan hasil perhitungan skor SWOT menunjukkan bahwa berada pada kuadran pertumbuhan cepat (S-O). menunjukkan perusahaan harus mengambil langkah untuk bisa memperkuat kekuatan dengan peluang yang ada.

**Posisi dan Strategi SWOT Variabel Infrastruktur**

Variabel hubungan pelanggan Hasil perhitungan skor SWOT dari titik hubungan pelanggan menunjukkan bahwa variabel hubungan pelanggan berada pada kuadran diversifikasi besar-besaran (S-O). Variabel hubungan pelanggan yang berada pada kuadran tersebut mengindikasikan bahwa Kuno Kopi dapat menggunakan peluang yang ada pada variabel hubungan pelanggan untuk memperkuat kekuatan.

**Posisi dan Strategi SWOT Variabel Biaya dan Pendapatan**

Variabel biaya dan pendapatan Hasil perhitungan skor SWOT dari titik biaya dan pendapatan menunjukkan bahwa variabel proposisi nilai berada pada pertumbuhan cepat (S-O). Hasil ini menunjukkan perusahaan harus mengambil langkah untuk bias memperkuat kekuatan dengan peluang yang ada.

**Posisi dan Strategi SWOT Variabel Nilai Proporsi**

Variabel infrastruktur Hasil perhitungan skor SWOT dari titik infrastruktur menunjukkan bahwa variabel infrastruktur berada pada kuadran diversifikasi besar-besaran (S-T) Hasil ini menunjukkan perusahaan harus mengambil langkah untuk bisa menghasilkan diversifikasi terhadap produk maupun layanan dari perusahaan. Sehingga dapat terjadi perbedaan yang sangat besar antara perusahaan yang ada sekarang dengan pesaing yang memiliki proses bisnis yang serupa.

**Value Proposition**

Berdasarkan strategi usulan dari analisis SWOT, berikut merupakan value proposition Kuno Kopi:

1. Pain Relievers

Pain Relievers adalah blok yang menjelaskan bagaimana suatu produk atau layanan dari perusahaan dapat meringankan beban pelanggan. Selain itu blok ini nantinya akan mengurangi apa yang menjadi masalah pelanggan pada blok customer pain yang berhubungan dengan situasi apa saja yang tidak diinginkan, risiko yang perusahaan lakukan pada pelanggan, dan komponen penting lainnya. Berikut merupakan pains yang dialami oleh segmen pelanggan individu dari Kuno Kopi yang dihubungkan dengan blok pain relievers.

2. Gain Creator

Pada bagian ini menjelaskan dengan detail bagaimana suatu produk atau layanan perusahaan dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi pelanggan. Strategi dan inovasi bisnis yang dihasilkan nantinya bisa menjadi solusi yang dapat melebihi harapan pelanggan, dan membuat pekerjaan pelanggan menjadi lebih mudah. Berikut merupakan gains yang dialami oleh segmen pelanggan individu dari Kuno Kopi yang dihubungkan dengan blok gain creators.

3. Product and Services

Pada tahap ini berkaitan dengan proporsi nilai dari perusahaan. Blok ini akan menggambarkan semua proporsi nilai dari product and services. Nantinya product and services ini harus bisa membantu pelanggan untuk mendapatkan kemudahan dalam hal pelayanan. Dari semua proposisi nilai yang ada nantinya akan dicocokkan mana saja yang penting dan tidak. Selain itu rancangan blok ini dapat mengevaluasi proposisi nilai yang sebelumnya ada pada business model canvas. Beberapa product and services yang ditawarkan oleh Kuno Kopi diantaranya adalah variasi produk, Mobile Kuno Kopi dan layanan customer service pada pembelian online 4.

**Perancangan Model Bisnis Usulan**

Berikut adalah BMC yang telah dirancang untuk menggambarkan ide atau strategi baru dari model bisnis eksisting. Sehingga perancangan model bisnis ini akan memberikan manfaat dan nilai yang dapat memperbaiki kinerja dan kualitas bisnis perusahaan. Berikut merupakan perancangan business model canvas usulan dari Kuno Kopi: 5

1. Customer Segments

Berikut adalah segmen pelanggan yang terdiri dari orang yang sudah bosan dengan rasa kopi yang standar, pelajar SMP/SMA, gamers, pengguna media social, dan layanan tanpa turun.

2. Value Propositions

Terdapat beberapa nilai yang ditawarkan oleh Kedai Kuno Kopi kepada pelanggannya yaitu kemudahan pembelian, berbagai macam produk, outlet kuno klasik, menambah variasi produk, menciptakan mobile Kuno Kopi.

3. Channels

Terdapat beberapa saluran yang perlu diperbaharui di antaranya adalah mulut ke mulut (WOM), Promosi Media Sosial, Pembuatan media sosial terutama pembuatan Tiktok.

4. Customer Relationship

Customer relationship yang perlu dilakukan oleh Kedai Kuno Kopi adalah pemberian diskon dan menciptakan mem bership untuk pemberian rewards.

5. Revenue Streams

Pendapatan dapat diperoleh melalui peningkatan penjualan produk kepada seluruh segmen, melakukan kenaikan harga dengan menjamin pengiriman barang sesuai protokol kesehatan, meningkatkan kenaikan produk untuk mobile Kuno Kopi.

6. *Key Resources*

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan pada model bisnis saat ini terdapat sumber daya terbaru yang digunakan yaitu peralatan protokol, dan Penambahan *asset* untuk mobile Kuno Kopi, serta melakukan peningkatan kepada bahan produksi.

7. *Key Activities*

Terdapat beberapa aktivitas yang perlu ditingkatkan setelah melakukan evaluasi pada model bisnis saat ini adalah proses produksi pembelian bahan baku perawatan aset perusahaan, Meningkatkan kerja sama dengan jasa pengiriman barang layanan tanpa turun menciptakan membership untuk pemberian *rewads* pembuatan media sosial terutama pembuatan Tiktok promosi produk penjualan produk, pengiriman produk.

8. *Key Partnerships*

Terdapat beberapa mitra yang perlu ditingkatkan dan ditambahkan bagi Kedai Kuno Kopi untuk mendukung kegiatan bisnisnya, di antaranya adalah peningkatan kerja sama dengan supplier bahan baku, serta melakukan peningkatan jasa pengeriman.

9. *Cost Structure*

Dalam menerapkan strategi usulan yang dilakukan akan mempengaruhi struktur biaya pada Kuno Kopi. Beberapa perubahan struktur biaya adalah peningkatan biaya produksi dan biaya operasional tetap.

## Kesimpulan

Pada *business model canvas* usulan terdapat strategi yang dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menciptakan segmen

pelanggan baru sehingga dapat mengatasi permasalahan pendapatan dan penjualan yang menurun. Terdapat proposisi nilai yang baru untuk menarik minat pelanggan dalam bertransaksi dan menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Aktivitas kunci, mitra kerja, dan sumber daya pada konveksi Desummer Inc terdapat peningkatan dan penambahan sehingga mempengaruhi struktur biaya yang dikeluarkan. Hal tersebut menjadi perhatian khusus konveksi Desummer Inc dalam menjalankan model bisnis usulan, konveksi Desummer Inc dapat lebih bersaing secara kompetitif dan dapat menghadapi perubahan lingkungan bisnisnya.

## Daftar Pustaka

1. Mustafa R. Business Model Innovation. *Journal of Strategy and Management*. 2015:342-67.
2. Panum K, Hansen M, Davy E. The Illusive Nature of Social Enterprise at the Base of the Pyramid: Case Studies of Six Kenyan Social Enterprise. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. 2018.
3. Penggunaan Smartphone di Genggaman Generasi Millennial;. Available from: [https://kompas.id/baca/adv\\_post/penggunaan-smartphone-di-genggaman-generasi-millennial/](https://kompas.id/baca/adv_post/penggunaan-smartphone-di-genggaman-generasi-millennial/).
4. Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia pada Saat Ini dan Bisnis Model yang Tepat;. Available from: <https://www.kompasiana.com/asriedavierani/552868676ea8349c1e8b45b6/industri-telekomunikasi-seluler-di-indonesia-pada-saat-ini-dan-bisnis-model-yang-tepat>.
5. Bain, Company. Global Personal Luxury Goods Market Set to Contract Between 20-35 Percent in 2020; 2020. Available from: <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2020/spring-luxury-report/>.