

PENGEMBANGAN MODEL BISNIS DENGAN PENDEKATAN *LEAN CANVAS* PADA KAFE TADASHI KOHI

BUSINESS MODEL DEVELOPMENT WITH LEAN CANVAS APPROACH AT TADASHI KOHI CAFE

M. Wafi Jauhar, Budi Sulistyo, Yudha Prambudia

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

email: wafijauhar@gmail.com, budisulistyo@telkomuniversity.ac.id,
prambudia@telkomuniversity.ac.id

Received:
06 Sep 24

Accepted:
23 Sep 24

Published:
17 Des 24

Abstrak

Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak dengan jumlah sebanyak 1,49 juta unit usaha. Menurut Open data Bandung pada tahun 2022 terdapat 1.533 usaha dalam bidang makanan dengan 1.187 yaitu berupa kafe dan resto yang mana menjadikan Kota Bandung dijuluki sebagai salah satu surga kuliner di Indonesia. Pembukaan kafe menghadapi sejumlah tantangan, hal ini menunjukkan bahwa perlu untuk merencanakan berbagai strategi agar dapat bertahan menarik minat pelanggan serta mengimbangi persaingan dalam bidang usaha yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan model bisnis untuk Kafe Tadashi Kohi guna mempersiapkan kafe yang akan dibukanya. Perancangan model bisnis diawali dengan melakukan pengumpulan data sekunder untuk selanjutnya dilakukan perancangan *lean canvas*. Hasil rancangan *lean canvas* selanjutnya akan diverifikasi guna memperkuat dasar pembuatan model bisnis. Selanjutnya dilakukan validasi dengan melakukan wawancara kepada *early adopters*. Solusi yang dihasilkan yaitu model bisnis yang baru sehingga pemilik kafe lebih mengerti dan memahami apa yang perlu dipersiapkan dalam pembukaan usaha kafe baru.

Kata Kunci: Kafe Tadashi Kohi, *Lean Canvas*, Kopi, Pelanggan

Abstract

West Java is the province with the largest number of MSMEs with a total of 1.49 million business units. According to Open Data Bandung in 2022 there were 1,533 businesses in the food sector with 1,187 in the form of cafes and restaurants which made the city of Bandung dubbed as one of the culinary heavens in Indonesia. Opening a cafe faces a number of challenges, this shows that it is necessary to plan various strategies in order to survive, attract customers and keep up with competition in the same business sector. This study aims to design a business model for the Tadashi Kohi Cafe in order to prepare the cafe that will be opened. The design of the business model begins with collecting secondary data for further lean canvas design. The results of the lean canvas design will then be verified to strengthen the basis for making a business model. Furthermore, validation is carried out by conducting interviews with early adopters. The resulting solution is a new business model so that cafe owners better understand and understand what needs to be prepared in opening a new cafe business.

Keywords: Cafe Tadashi Kohi, *Lean Canvas*, Coffee, Customers



JIEOM is an open-access article under
a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0
International License (CC BY-SA 4.0).
Copyright by authors.

DOI: <http://dx.doi.org/10.31602/jieom.v7i2.16316>

How to cite: Jauhar, M.W., Sulistyo, B., & Prambudia, Y. (2024). Pengembangan Model Bisnis Dengan Pendekatan *Lean canvas* Pada Kafe Tadashi Kohi. *Journal of Industrial Engineering and Operation Management (JIEOM)*, 7(2), 208-223.

PENDAHULUAN

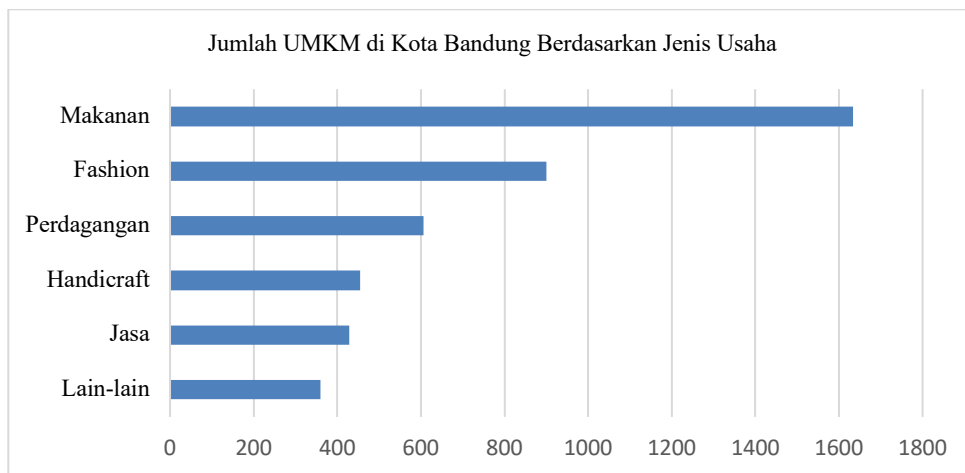
Pada zaman modern, persaingan industri semakin ketat. Salah satu cara untuk bertahan adalah dengan membangun lapangan kerja sendiri, seperti mendirikan UKM. Untuk meningkatkan pendapatan, bisnis harus kreatif, inovatif, penuh perhitungan, dan menawarkan konsep yang berbeda dari yang lain. Baik sebagai individu maupun badan usaha, UMKM adalah entitas usaha mandiri yang beroperasi di berbagai sektor ekonomi. Perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) biasanya didasarkan pada nilai aset awal (bukan properti dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah karyawan tetap.



Gambar 1. Data Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2022
(Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM), provinsi Jawa Barat masih unggul dengan jumlah UMKM terbanyak, yaitu sebanyak 1,49 juta unit usaha. Sedangkan provinsi dengan jumlah UMKM terendah yaitu Papua dengan hanya 3,9 ribu unit usaha. Jumlah UMKM mengalami pertumbuhan yang baik di Indonesia sepanjang tahun 2022 khususnya di provinsi Jawa Barat. Hal ini dibuktikan dengan jumlah UMKM pada Provinsi Jawa Barat yang menduduki peringkat pertama yang dapat dilihat pada gambar 1.

Bandung merupakan salah satu kota yang berada di provinsi Jawa Barat dan usaha yang paling diminati kusunya di kota Bandung adalah di bidang kuliner. Hal ini menjadikan Kota Bandung dijuluki sebagai salah satu surga kuliner di Indonesia. Menurut Open data Bandung terdapat 1.533 usaha dalam bidang makanan pada tahun 2022.



Gambar 2. Jumlah UMKM di Kota Bandung Berdasarkan Jenis Usaha
(Sumber: Open Data Kota Bandung, 2022)

Dari grafik pada gambar 2 dapat dilihat bahwa UMKM mendapati posisi pertama sebagai usaha terbanyak di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa pasar di sektor UMKM makanan juga baik sehingga menjadikan masyarakat bandung berbondong bondong untuk membuka usaha di bidang kuliner. Kafe dan resto merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang banyak ditemui di Kota Bandung. Menurut Open Data Kota Bandung pada tahun 2022 terdapat 1.187 Kafe dan resto yang ada di Kota Bandung. Dengan banyaknya Kafe dan resto yang berada di Kota Bandung menjadikan tantangan bagi pengusaha yang ingin membuka usaha sejenisnya. Perlunya untuk merencanakan berbagai strategi agar dapat bertahan menarik minat pelanggan serta mengimbangi persaingan dalam bidang usaha yang sama. Strategi tersebut mencakup pelayanan, harga, kualitas produk, konsep kafe, dan inovasi-inovasi yang harus terus dikembangkan.

Tadashi Kohi adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang minuman kopi. Berdiri sejak Mei 2023 hingga September 2023 yang berlokasi di Jl. Cihampelas No. 41, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. Tadashi Kohi menyediakan kopi dengan varian harga 18.000-27.000. Kafe ini berkonsep ala ala kafe jepang dengan tempat outdoor yang cocok untuk mengerjakan tugas bagi anak-anak muda. Namun kafe ini telah tutup karena beberapa masalah yang harus dihadapi seperti pengelolaan operasional, target pasar yang kurang jelas, dan penurunan penjualan. Beberapa hal yang menyebabkan penjualan yang menurun dari Kafe Tadashi Kohi adalah:

1. Varian menu yang hanya mengandalkan beberapa jenis minuman tanpa ada makanan ataupun cemilan yang membuat pelanggan enggan untuk menghabiskan waktu yang lama ataupun memilih tempat lain yang menyediakan makanan sekaligus.
2. Tidak diperbolehkannya untuk merokok karena tempat kafe yang bersebelahan dengan klinik. Hal ini bertolak belakang dengan konsep kafe yang harusnya dapat digunakan untuk tempat bersantai.
3. Kurang memaksimalkan media promosi yang digunakan yaitu Instagram. Pada media promosinya juga kurang menampilkan identitas dari konsep kafe itu sendiri yang berkonsep ala ala kafe Jepang.

Dari permasalahan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa peneliti akan mengevaluasi model bisnis dan melakukan perancangan model bisnis pada Kafe Tadashi

Kohi menggunakan metode *Lean canvas*. Alasan menggunakan *lean canvas*, karena *lean canvas* berfokus pada inti bisnis dengan validasi yang cepat. *Lean canvas* akan memberikan solusi mengenai apa masalah yang harus dipecahkan, siapa pelanggan yang dituju, dan bagaimana uang dapat dihasilkan pada suatu bisnis. Pada *lean canvas* juga terdapat blok *Unfair Advantage* atau keunggulan kompetitif yang mana dapat membedakan suatu bisnis dengan pesaing yang mana akan memberikan keuntungan signifikan pada pasar serupa. Hal tersebut merupakan solusi yang cocok digunakan pada permasalahan yang ada pada kafe ini, sehingga metode yang dipilih merupakan *lean canvas*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *lean canvas* yang mana *lean canvas* merupakan sebuah metode yang diadaptasi dari *business model canvas* yang diciptakan oleh Ash Maurya. *Lean canvas* adalah pengembangan dari *business model canvas* yang elemen elemennya lebih berfokus pada validasi hipotesis dan pemahaman pelanggan. *Lean canvas* memungkinkan para pemilik usaha untuk lebih cepat mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam model bisnis, pengujian hipotesis, dan melakukan iterasi secara lebih cepat. Perancangan model bisnis pada Kafe Tadashi Kohi dengan metode *lean canvas* dalam penelitian ini memiliki beberapa tahapan diantaranya:

1. Tahap pengumpulan data: dalam pembuatan 9 blok pada *lean canvas* memerlukan identifikasi kebutuhan data yang mana data ini didapat dari studi literatur yang dilengkapi dengan observasi
2. Tahap analisis dan perancangan: dari data literatur yang telah dikumpulkan akan dilakukan perancangan 9 blok yang ada pada *lean canvas*.
3. Tahap verifikasi: verifikasi dilakukan agar memperkuat model bisnis yang dibuat dengan *lean canvas*. Tahapan verifikasi dilakukan dengan diskusi terkait model bisnis yang telah dipetakan kedalam blok-blok *lean canvas*.
4. Tahap validasi: validasi ini bertujuan untuk mengurangi kemungkinan risiko yang terjadi yaitu product risk, customer risk, market risk. Dalam penelitian ini, validasi dilakukan dengan *problem* dan *solution interview*. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai *customer segment* yang merupakan *early adopters*. *Problem interview* dilakukan guna mengetahui apakah masalah yang ada sudah sesuai dengan yang ada di lapangan atau belum. Sedangkan *solution interview* dilakukan guna mengetahui solusi yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hasil dari validasi ini kemudian dibandingkan dengan model bisnis yang telah dirancang berdasarkan studi literatur.
5. Memberikan kesimpulan atas model bisnis yang telah divalidasi sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rancangan *lean canvas* untuk Kafe Tadashi Kohi

1. Perancangan Blok *Problem*
Perancangan blok *problem* dibagi menjadi dua, permasalahan dari sisi pelanggan dan permasalahan dari sisi pemilik kafe.
 - a) Pelanggan
 - 1) Variansi menu yang sedikit.
 - 2) Atmosfer kafe yang tidak nyaman dan tidak menarik.

- 3) Pemilihan lokasi yang kurang tepat.

Alternatif eksisting yang dapat digunakan yaitu:

- 1) Meningkatkan konsistensi dan kualitas produk serta memperluas menu.
- 2) Penyesuaian desain dengan konsep kafe yang telah ditentukan.
- 3) Pemilihan lokasi yang tepat, pengurusan perizinan, dan regulasi.

b) Pemilik Kafe

- 1) Manajemen Keuangan yang kurang efektif.
- 2) Pemasaran dan Promosi yang tidak maksimal.
- 3) Persaingan di industri kafe kian ketat.

Alternatif eksisting yang dapat digunakan yaitu:

- 1) Pengendalian biaya dan peningkatan pendapatan.
- 2) Pembuatan konten untuk pemasaran digital lebih menarik.
- 3) Melakukan inovasi dan riset pasar untuk analisis persaingan.

2. Perancangan Blok *Customer segment*

Berdasarkan *problem* yang telah dianalisis sebelumnya pada blok *problem*, maka ditentukan untuk *customer segment* dari Kafe Tadashi Kohi yaitu pelajar dan juga mahasiswa. Adapun *early adopters* yang diambil yaitu remaja yang merupakan pelajar dan mahasiswa di Kota Bandung yang membutuhkan tempat untuk berkumpul.

3. Perancangan Blok Unique Value Proposition

Perancangan blok Unique value *proposition* didasarkan pada blok *problem* dan *customer segment* yang telah dirancang sebelumnya.

Tabel 1. Perbandingan Kafe Tadashi Kohi (Baru) dengan Kafe Tadashi Kohi (Lama)

No.	Kafe Tadashi Kohi (Baru)	Kafe Tadashi Kohi (Lama)
1.	Menyediakan aneka minuman mulai dari <i>coffe</i> dan <i>non-coffe</i> , dingin dan juga panas.	Menyediakan minuman <i>coffe</i> dan sedikit pilihan untuk <i>non-coffe</i> , dingin dan juga panas.
2.	Menyediakan cemilan dan makanan berat.	Hanya menyajikan minuman.
3.	Menyediakan paket <i>bundling</i> pada menunya.	Menyajikan minuman khas dari kafe itu sendiri.
4.	Bekerjasama dengan brand eskrim untuk menjual produknya pada kafe tersebut.	Tidak menjual produk lain selain minuman.
5.	Jumlah meja kursi yang memadai.	Meja kursi terbatas karena tempat yang kecil.
6.	Terdapat tempat untuk meroko	Tidak ada tempat untuk meroko
7.	Menyediakan variasi sistem pembayaran (Transfer rekening, Qris, dan <i>Cash</i>)	Pembayaran dapat dilakukan dengan cash atau transfer BCA

8.	Terdapat fasilitas umum seperti toilet dan mushola	Hanya terdapat toilet saja
9.	Menyediakan sistem reservasi untuk acara ataupun rapat	Tidak memiliki sistem reservasi karena keterbatasan tempat.
10.	Dapat memesan menu yang ada dari <i>platform online</i> (Go-food, Shopee food, dan grab food)	Dapat memesan menu yang ada dari <i>platform online</i> (Go-food dan Shopee food)
11.	Terdapat peminjaman mainan seperti kartu uno dan kartu remi.	Tidak menyediakan peminjaman mainan.
12.	Menyediakan <i>Photo Box</i> untuk pengunjung kafe.	Tidak adanya fasilitas <i>Photo Box</i> atau yang lain.
13.	Penjualan <i>merchandise</i> sesuai dengan konsep kafe yang bertema jepangan	Hanya menjual minuman saja.
14.	Memiliki slogan <i>#comfyplacewithathousandstory</i>	Memiliki slogan <i>#smallspacebigdreams</i>

Berdasarkan perbandingan dari Kafe Tadashi Kohi (baru) dan Kafe Tadashi Kohi (lama), diharapkan kafe barunya dapat mengatasi permasalahan permasalahan yang dulunya pernah terjadi. Oleh karena itu, *Unique value proposition* (UVP) yang ditawarkan untuk pelanggan adalah “*a place that makes many memories with the people closest to you*”. Adapaun *high level concept* yang ditawarkan yaitu rasakan ketenangan jepang dengan kenikmatan kopi yang tak terlupakan.

4. Perancangan Blok *Solution*

Perancangan blok *solution* ini didasarkan pada *Unique value proposition* yang telah dirancang sebelumnya. Berikut merupakan solusi yang dirancang berdasarkan studi literatur dan *benchmarking* yang telah diidentifikasi sebelumnya.

- Perluasan menu mulai dari penambahan jenis minuman, snack, dan juga makanan berat merupakan salah satu bentuk peningkatan dari kafe lamanya yang mana hanya menyediakan beberapa varian minuman saja.
- Paket bundling di Kafe Tadashi Kohi terdiri dari berbagai pilihan minuman, snack, dan makanan berat dengan harga yang lebih hemat.
- Sistem reservasi di kafe merupakan sebuah cara yang memungkinkan pelanggan untuk memesan tempat duduk dan waktu makan di muka.
- Jumlah meja kursi yang memadai pada kafe merupakan faktor penting untuk memastikan kenyamanan pelanggan dan kelancaran operasional kafe.
- Fasilitas yang lengkap merupakan salah satu faktor penting untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.
- Fasilitas tambahan yang mendukung kebersamaan, dengan fasilitas permainan tambahan dapat menarik pelanggan terutama mereka yang ingin menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga.
- Penjualan barang diluar menu utama.
- Fitur fitur tambahan yang menarik perhatian.

5. Perancangan Blok *Unfair Advantage*

Blok *Unfair Advantage* merupakan blok yang menampilkan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang sulit untuk ditiru pada market yang sama. Dalam hal ini Kafe Tadashi Kohi (Baru) yaitu mengusung kafe ala jepang yang akan memberikan tempat nyaman untuk mengerjakan tugas, berdiskusi, ataupun sekedar bersantai. Kafe ini juga memberikan fasilitas yang dapat menunjang kebersamaan seperti permainan uno ataupun kartu yang dapat dimainkan dengan teman ataupun orang terdekat. Tidak lupa dengan adanya *Photo Box* pengunjung dapat mengabadikan moment mereka pada kafe ini dengan pasangan atau teman sebaya.

6. Perancangan Blok *Revenue Streams*

Blok *Revenue Streams* merupakan blok yang menjelaskan mengenai aliran pendapatan yang diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Berikut merupakan rincian sumber pendapatan Kafe Tadashi Kohi.

- a) Pendapatan dari penjualan produk yang telah tertera pada menu. Pembelian ini berupa pembelian satuan ataupun paket bundling yang telah tersedia. Selain itu juga dari hasil reservasi yang mana diwajibkan melakukan pembelian dengan batas yang telah ditentukan jika ingin melakukan pemesanan tempat.
- b) Pendapatan dari penjualan produk tambahan. Kafe Tadashi Kohi menjual merchandise yang bertema jepang seperti gantungan kunci, poster, action figure, dan lain lain. Selain itu kafe ini juga bekerjasama dengan brand eskrim yang mana setiap penjualan eskrim tersebut Kafe Tadashi Kohi akan mendapatkan komisi persenan sesuai dengan ketentuan dengan pemilik brand eskrim.
- c) Pendapatan dari penggunaan *Photo Box*.

7. Perancangan Blok *Cost Structure*

Dalam mengembangkan Kafe Tadashi Kohi dibutuhkan biaya yang mana dibagi menjadi dua yaitu *Capital Expenditure* (CAPEX) dan *Operational Expenditure* (OPEX). Berikut merupakan rincian CAPEX pada pengembangan Kafe Tadashi Kohi.

- a) Biaya Pembuatan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).
- b) Biaya peralatan.

Sedangkan rincian untuk OPEX yang dibutuhkan antara lain:

- a) Biaya penyewaan tempat.
- b) Biaya bahan baku.
- c) Biaya utilitas.
- d) Biaya gaji karyawan.
- e) Biaya promosi.
- f) Biaya maintenance.
- g) Biaya pajak UMKM.

8. Perancangan Blok *Key Metrics*

Berikut merupakan *Key metrics* yang digunakan untuk perancangan model bisnis Kafe Tadashi Kohi.

- a) Jumlah orang yang tertarik dengan Kafe Tadashi Kohi.
- b) Durasi dari pelanggan menghabiskan waktu pada Kafe Tadashi Kohi.

- c) Persentase pelanggan kembali mengunjungi Kafe Tadashi Kohi setelah kunjungan pertama mereka.
- d) Jumlah orang yang mengetahui Kafe Tadashi Kohi atas rekomendasi orang lain.
- e) Jumlah pembelian item oleh setiap pelanggan.

9. Perancangan Blok *Channels*

Dalam upaya meningkatkan *awareness* kepada target pelanggan maka diperluanya untuk melakukan promosi. Langkah awal yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat poster ataupun video yang bisa ditampilkan pada halaman instagram pribadi Kafe Tadashi Kohi. Pembuatan video iklan dengan *template* yang sedang trending juga perlu dicoba untuk memberikan interaksi kepada pelanggan. Mengendorse *influencer* juga dapat dilakukan untuk memperluas *audience* dari kafe ini. Selain itu pemilik kafe juga dapat membuat baner yang dipasang pada kafe tersebut untuk memperjelas keberadaan kafe ini. *Word of mouth* dan komunitas pada facebook juga dapat membantu untuk memperkenalkan Kafe Tadashi Kohi.

Problem	Solution	Unique Value Proposition	Unfair Advantage	Customer Segments
Variansi menu yang sedikit Atmosfer kafe yang tidak nyaman dan tidak menarik Pemilihan lokasi yang kurang tepat Manajemen Keuangan yang kurang efektif menjadikan keberlangsungan kafe menjadi terkendala Pemasaran dan Promosi yang tidak maksimal Persaingan di industri kafe kian ketat dengan seiringnya waktu bermunculannya kafe-kafe baru	Perluasan menu mulai dari penambahan jenis minuman, snack, dan juga makanan berat Ketersediaan jumlah tempat duduk yang memadai dan fasilitas yang lengkap Menyediakan pinjaman permainan Menyediakan fotobox dan penjualan merchandise	A place that makes many memories with the people closest to you	Kafe ini memberikan fasilitas yang dapat menunjang kebersamaan seperti permainan uno ataupun kartu Terdapat fasilitas fotobox yang dapat digunakan untuk mengabadikan moment	Pelajar dan Mahasiswa
Existing Alternatives	Key Metrics	High Level Concept	Channels	Early Adopters
Meningkatkan konsistensi dan kualitas produk serta memperluas menu Penyesuaian desain dengan konsep kafe yang telah ditentukan Pemilihan lokasi yang tepat, pengurusan perizinan, dan regulasi Pengendalian biaya dan peningkatan pendapatan Pembuatan konten untuk pemasaran digital lebih menarik Melakukan inovasi dan riset pasar untuk analisis persaingan	Jumlah followers, like, dan view pada media promosi Durasi kunjungan pada Kafe Tadashi Kohi Persentase pelanggan kembali mengunjungi Jumlah orang yang mengetahui atas rekomendasi orang lain Jumlah pembelian item oleh setiap pelanggan	Rasakan ketenangan jepang dengan kenikmatan kopi yang tak terlupakan	Instagram Tiktok Facebook Banner Word of mouth Influencer	Pelajar dan mahasiswa di Kota Bandung yang membutuhkan tempat untuk berkumpul
Cost Structure		Revenue Streams		
CAPEX - Biaya Pembuatan Surat Izin Usaha Perdagangan - Biaya pembelian peralatan OPEX - Biaya penyewaan tempat - Biaya bahan baku - Biaya gaji karyawan - Biaya promosi - Biaya maintenance - Biaya pajak UMKM		Pendapatan dari penjualan produk yang telah tertera pada menu Pendapatan dari penjualan produk tambahan Pendapatan dari penggunaan fotobox		

Gambar 3. Hasil *Lean canvas*

Verifikasi Hasil Rancangan *Lean canvas*

Verifikasi hasil rancangan *lean canvas* pada Kafe Tadashi Kohi dilakukan dengan berdiskusi bersama expert. Berdasarkan hasil diskusi didapatkan bahwa secara logika hasil rancangan dianggap memadai dan tidak ada perubahan rancangan model bisnis.

Validasi Hasil Rancangan *Lean canvas*

Validasi hasil rancangan Tugas Akhir ini memiliki tujuan untuk mengurangi risiko yang dapat timbul dan menyebabkan kegagalan usaha. Berikut merupakan risiko yang teridentifikasi.

1. Risiko Produk

Risiko produk dari Kafe Tadashi Kohi adalah risiko yang terkait dengan menu yang ditawarkan apakah sudah dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi konsumen.

2. Risiko Pelanggan

Risiko pelanggan dari Kafe Tadashi Kohi adalah terkait kemampuan dari kafe ini dalam meraih pelanggan.

3. Risiko Pasar

Risiko pasar dari Kafe Tadashi Kohi adalah terkait kelayakan dari kafe ini, apakah sudah layak dan mampu menjadi inovasi sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.

Proses validasi dilakukan dengan melakukan wawancara kepada *customer segment* yang merupakan *early adopters*.

1. *Problem interview*

Wawancara ini memiliki tujuan memastikan masalah yang telah diidentifikasi telah sesuai dengan kondisi nyata.

- a) Pelanggan

Dari hasil validasi ditemukan masalah baru yang berbeda dengan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Adapun masalah tersebut terkait dengan permasalahan mengenai pengalaman pada saat mengunjungi suatu kafe yaitu mengenai dari pelayanan dari kafe yang pernah mereka kunjungi mulai dari penyajian menu yang lama dan juga pelayan yang kurang ramah.

- b) Pemilik kafe

Dari hasil validasi dari segi pemilik kafe, menyatakan bahwa blok *problem* dari sisi pemilik kafe sudah sesuai dengan permasalahan yang ada.

2. *Solution Interview*

Wawancara ini bertujuan untuk membuktikan solusi yang diberikan sudah sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh segmen pelanggan.

- a) Pelanggan

Melakukan pemanfaatan pada fasilitas pendukung yang dapat digunakan sebagai media promosi dengan cara memberikan syarat minimum pembelian pada jumlah tertentu untuk mendapatkan voucher *Photo Box* gratis.

- b) Pemilik kafe

Berdasarkan hasil wawancara oleh pemilik kafe tidak ada fasilitas yang perlu diganti atau ditambahkan sehingga tidak ada perubahan pada blok *solution*

Perbandingan Struktur Biaya Bisnis Lama Dan Usulan

Struktur biaya yang akan dibandingkan pada Kafe Tadashi Kohi merupakan biaya operasional dan pendapatan pada kafe lamanya dengan perkiraan biaya pendapatan dan operasional pada Kafe Tadashi Kohi yang akan dibuka. Berikut merupakan cost structure pada kafe lamanya.

Tabel 2. Cost Structure Kafe Tadashi Kohi (Lama)

Cost Structure					
Jenis Biaya	Keterangan	Harga	Jumlah	Satuan	Total Biaya
Biaya bahan baku	Ruko	Rp 1.500.000	1	Bulan	Rp 1.500.000
	Biji kopi	Rp 105.500	1	Kg	Rp 105.500
	Bubuk minuman	Rp 30.000	2	Pack	Rp 60.000
	Susu	Rp 16.000	2	Liter	Rp 32.000
	Soda	Rp 5.000	5	Botol	Rp 25.000
	Gula	Rp 18.000	3	Kg	Rp 54.000
	Es batu	Rp 5.000	30	Pack	Rp 150.000
	Sirup	Rp 25.000	1	Botol	Rp 25.000
Biaya utilitas	Listrik	Rp 200.000	1	bulan	Rp 200.000
	Gas	Rp 18.000	2	Tabung	Rp 36.000
	Wi-Fi	Rp 375.000	1	bulan	Rp 375.000
Biaya gaji karyawan	1 orang pekerja	Rp 1.200.000	2	bulan	Rp 2.400.000
Total					Rp 4.962.500

Pada Kafe Tadashi Kohi (lama) *Revenue stream* hanya didapatkan dari hasil penjualan menu saja yang mana pada menunya hanya menjual minuman yang dijabarkan pada tabel.

Tabel 3. Revenue stream Kafe Tadashi Kohi (Lama)

Menu	Harga	
	Hot	Ice
Signature		
<i>Tadashi iced coffee</i>	-	Rp 23.000
<i>Tadashi Caramelized</i>	-	Rp 25.000
Classic		
<i>Short Black</i>	Rp 18.000	Rp 20.000
<i>Black</i>	Rp 22.000	Rp 24.000
<i>White</i>	Rp 23.000	Rp 25.000
<i>Filter</i>	Rp 25.000	Rp 27.000
Non-Coffee		
<i>Chocolate Latte</i>	Rp 23.000	Rp 25.000
<i>Matcha Latte</i>	Rp 25.000	Rp 27.000
<i>Red Velvet Latte</i>	Rp 23.000	Rp 25.000
<i>Klepon Latte</i>	Rp 25.000	Rp 27.000
Mocktails		
<i>Creamy Pinapple</i>	-	Rp 25.000

Setelah mengetahui *Cost Structure* dan *revenue stream* pada Kafe Tadashi Kohi (lama) berikut merupakan hasil pendapatan yang didapatkan selama lima bula kafe ini beroperasi.

Tabel 4. Pendapatan Kafe Tadashi Kohi (Lama)

Bulan	Total Pesanan	Total Pendapatan
Mei	250	Rp 6.067.000
Juni	226	Rp 5.535.000
Juli	209	Rp 5.127.000
Agustus	193	Rp 4.725.000
September	184	Rp 4.515.000
	1062	Rp 25.969.000

Pada Kafe Tadashi Kohi (baru) yang akan buka mendapatkan beberapa varian tambahan pada menunya sehingga terdapat beberapa penambahan untuk *cost structure* yang dijabarkan pada tabel 4.

Tabel 5. Cost Structure Kafe Tadashi Kohi (Baru)

Cost Structure					
Jenis Biaya	Keterangan	Harga	Jumlah	Satuan	Total Biaya
Biaya sewa tempat	Ruko	1200000	1	Bulan	Rp 1.200.000
Biaya bahan baku	Biji kopi	105500	1	Kg	Rp 105.500
	Bubuk minuman	30000	4	Pack	Rp 120.000
	Susu	16000	2	Liter	Rp 32.000
	Soda	5000	5	Botol	Rp 25.000
	Gula	18000	3	Kg	Rp 54.000
	Es batu	5000	30	Pack	Rp 150.000
	Sirup	25000	1	Botol	Rp 25.000
	Beras	15000	5	Kg	Rp 75.000
	Terigu	8000	3	Kg	Rp 24.000
	Pasta	15000	3	pack	Rp 45.000
	Pisang	21500	1	sisir	Rp 21.500
	Ayam	35000	2	kg	Rp 70.000
	Bawang bombay	25000	1	kg	Rp 25.000
Biaya utilitas	Listrik	200000	1	bulan	Rp 200.000
	Gas	18000	2	Tabung	Rp 36.000
	Wi-Fi	375000	1	bulan	Rp 375.000
Biaya gaji karyawan	3 orang pekerja	Rp 1.800.000	3	orang/b	Rp 5.400.000
Total					Rp 7.983.000

Pada Kafe Tadashi Kohi (baru) terdapat beberapa variasi menu mulai dari makanan dan minuman selain itu *revenue stream* pada kafe ini tidak hanya pada penjualan menu hidangan mereka tetapi juga ada terdapat pemasukan lain yang dijabarkan pada tabel 6, 7, 8, 9.

Tabel 6. Revenue stream (1) Kafe Tadashi Kohi (Baru)

Menu Minuman	Harga	
	Hot	Ice
Signature		
Tadashi iced coffee	-	Rp 23.000

<i>Tadashi Caramelized</i>	-	Rp	25.000
<i>Classic</i>			
<i>Short Black</i>	Rp	18.000	Rp 20.000
<i>Black</i>	Rp	22.000	Rp 24.000
<i>White</i>	Rp	23.000	Rp 25.000
<i>Filter</i>	Rp	25.000	Rp 27.000
<i>Non-Coffee</i>			
<i>Chocolate Latte</i>	Rp	23.000	Rp 25.000
<i>Matcha Latte</i>	Rp	25.000	Rp 27.000
<i>Red Velvet Latte</i>	Rp	23.000	Rp 25.000
<i>Klepon Latte</i>	Rp	25.000	Rp 27.000
<i>Frappe</i>			
<i>Chocolate Frappe</i>	-	Rp	30.000
<i>Matcha Frappe</i>	-	Rp	30.000
<i>Red Velvet Frappe</i>	-	Rp	30.000
<i>Cappucino Frappe</i>	-	Rp	30.000
<i>Mocktails</i>			
<i>Creamy Pinapple</i>	-	Rp	25.000

Tabel 7. Revenue stream (2) Kafe Tadashi Kohi (Baru)

Menu Makanan	Harga
<i>Main Course</i>	
<i>Tadashi Fried Rice</i>	Rp 40.000
<i>Tadashi Aglio Olio</i>	Rp 35.000
<i>Tadashi Carbonara</i>	Rp 40.000
<i>Light Meal</i>	
<i>Salt Chili Tofu</i>	Rp 25.000
<i>Potato sausage</i>	Rp 30.000
<i>onion ring</i>	Rp 27.000
<i>Chickien Wings</i>	Rp 35.000
<i>Banana Toast</i>	Rp 28.000
<i>Banana n chiz</i>	Rp 25.000

Tabel 8. Revenue stream (3) Kafe Tadashi Kohi (Baru)

Menu Bundling	Harga
<i>Tadashi Fried Rice and Frappe</i>	Rp 65.000
<i>Tadashi Aglio Olio and Frappe</i>	Rp 60.000
<i>Tadashi Carbonara and Frappe</i>	Rp 65.000

Tabel 9. Revenue stream (4) Kafe Tadashi Kohi (Baru)

Jenis Pemasukan Lain	Harga	15%
<i>Leoni Ice Cream</i>	Rp 25.000	Rp 3.750

<i>Photo Box</i>	Rp 30.000	Rp 4.500
<i>Keychain</i>	Rp 25.000	Rp 3.750
<i>Action Figure</i>	Rp 185.000	Rp 27.750

Untuk jenis pemasukan lain pada tabel 9 Kafe Tadashi Kohi bekerja sama dengan pihak lain dengan persenan 15% dari penjualan untuk Kafe Tadashi Kohi. Setelah mengetahui *Cost Structure* dan *revenue stream* pada Kafe Tadashi Kohi (Baru) berikut merupakan hasil pendapatan yang didapatkan selama lima bula kafe ini beroperasi.

Tabel 10. Pendapatan Kafe Tadashi Kohi (Baru)

Bulan	Total Pesanan	Total Pendapatan
Januari	483	Rp 13.168.250
Februari	451	Rp 12.167.500
Maret	453	Rp 12.921.500
April	416	Rp 11.251.000
Mei	461	Rp 13.251.250
	2264	Rp 62.759.500

Pendapatan pada Kafe Tadashi Kohi (Baru) didapatkan dari perkiraan dengan proyeksi dari kafe pendahulunya. Selain itu biaya yang dihitung hanyalah biaya operasional tanpa perhitungan biaya depreseiasi dan ebitda. Dan perbandingan persentase pendapatan dari kafe lama dan kafe baru dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Hasil Perbandingan Profit Kafe Lama Dan Baru

Keterangan	Kafe Tadashi Kohi (Lama)	Kafe Tadashi Kohi (Baru)
Biaya selama 5 bulan	Rp 24.812.500	Rp 39.915.000
Jumlah Pendapatan Selama 5 Bulan	Rp 25.969.000	Rp 62.759.500
Profit	Rp 1.156.500	Rp 22.844.500
Persentase	4%	36%

Persentase profit pada Kafe Tadashi Kohi (Baru) menunjukan angka yang signifikan jika dibandingkan dengan kafe pendahulunya, hal ini dapat diartikan dengan adanya usulan yang telah dilakukan menjadikan Kafe Tadashi Kohi lebih siap untuk mebuksa usaha dengan landasan model bisnis yang baru ini.

Rancangan *Lean Canvas* Hasil Validasi

Setelah melakukan validasi *problem* dan *solution*, berikut merupakan rancangan *lean canvas* Kafe Tadashi Kohi seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.

Problem	Solution	Unique Value Proposition	Unfair Advantage	Customer Segments		
Variansi menu yang sedikit	Perluasan menu mulai dari penambahan jenis minuman, snack, dan juga makanan berat	A place that makes many memories with the people closest to you	Kafe ini memberikan fasilitas yang dapat menunjang kebersamaan seperti permainan uno ataupun kartu	Pelajar dan Mahasiswa		
Atmosfer kafe yang tidak nyaman dan tidak menarik	Ketersediaan jumlah tempat duduk yang memadai dan fasilitas yang lengkap					
Pemilihan lokasi yang kurang tepat	Menyediakan peminjaman permainan					
Pelayanan yang buruk	Menggunakan fasilitas sebagai media promosi		Terdapat fasilitas fotobox yang dapat digunakan untuk mengabadikan moment			
Manajemen Keuangan yang kurang efektif menjadikan keberlangsungan kafe menjadi terkendala	Evaluasi mingguan untuk karyawan					
Pemasaran dan Promosi yang tidak maksimal	Pemberian penghargaan untuk karyawan teladan	High Level Concept	Channels	Early Adopters		
Persaingan di industri kafe kian ketat dengan seiringnya waktu bermunculannya kafe-kafe baru						
Existing Alternatives	Key Metrics					
Meningkatkan konsistensi dan kualitas produk serta memperluas menu	Jumlah followers, like, dan view pada media promosi		Rasakan ketenangan jepang dengan kenikmatan kopi yang tak terlupakan		Instagram	Pelajar dan mahasiswa di Kota Bandung yang membutuhkan tempat untuk berkumpul
Penyesuaian desain dengan konsep kafe yang telah ditentukan	Durasi kunjungan pada Kafe Tadashi Kohi				Tiktok	
Pemilihan lokasi yang tepat, pengurusan perizinan, dan regulasi	Persentase pelanggan kembali mengunjungi	Facebook				
Memberikan pelatihan pada karyawan	Jumlah orang yang mengetahui atas rekomendasi orang lain	Banner				
Pengendalian biaya dan peningkatan pendapatan	Jumlah pembelian item oleh setiap pelanggan	Word of mouth				
Pembuatan konten untuk pemasaran digital lebih menarik			Influencer			
Melakukan inovasi dan riset pasar untuk analisis persaingan						
Cost Structure		Revenue Streams				
CAPEX - Biaya Pembuatan Surat Izin Usaha Perdagangan - Biaya pembelian peralatan		Pendapatan dari penjualan produk yang telah tertera pada menu				
OPEX - Biaya penyewaan tempat - Biaya bahan baku - Biaya gaji karyawan		Pendapatan dari penjualan produk tambahan				
		Pendapatan dari penggunaan fotobox				

Gambar 4. Hasil Akhir *Lean Canvas*

KESIMPULAN

Setelah dilakukannya evaluasi terdapat perubahan yang dilakukan dalam model bisnis Kafe Tadashi Kohi yaitu yang awalnya kafe dengan menu yang hanya menyajikan minuman kini merambah dengan menyajikan menu makanan. Selain itu daya tarik pelanggan yang dulunya hanya dari sajian menu kini terdapat beberapa fasilitas seperti permainan kartu dan juga *Photo Box*. Dengan adanya perubahan tersebut mempengaruhi dari pendapatan yang ada pada Kafe Tadashi Kohi yang mana keuntungan pada kafe ini meningkat secara signifikan dengan perkiraan perhitungan didapatkan yang mana dari 4% menjadi 36%. Dan berikut merupakan kesimpulan rancangan model bisnis dari kafe tadashi Kohi:

1. *Problem* yang dialami oleh *customer segment* yang merupakan mahasiswa di Bandung ialah saat mereka mengunjungi kafe mereka mendapati variansi menu yang sedikit, atmosfer kafe yang tidak nyaman dan tidak menarik, lokasi yang tidak strategis, dan

mengalami pelayanan yang buruk. Hal yang dapat dilakukan oleh pihak kafe dalam mengatasi *problem* tersebut yaitu dengan meningkatkan konsistensi dan kualitas produk serta memperluas menu, penyesuaian desain dengan konsep kafe yang telah ditentukan, pemilihan lokasi yang tepat dengan pengurusan perizinan dan memiliki regulasi yang baik, serta memberikan pelatihan pada karyawan-karyawannya. Untuk permasalahan yang dialami oleh pemilik kafe yaitu mengenai manajemen keuangan yang kurang efektif yang mana menjadikan keberlangsungan kafe terkendala, persaingan pada industri kafe yang semakin ketat dengan banyak bermunculannya kafe-kafe baru, dan masalah pemasaran dan promosinya yang tidak maksimal. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pengendalian biaya dan peningkatan pendapatan, melakukan inovasi dan riset pasar untuk menganalisis persaingan, dan pembuatan konten untuk pemasaran digital yang lebih menarik.

2. *Customer segment* adalah pelajar dan mahasiswa sedangkan *early adopters*nya yaitu pelajar dan mahasiswa yang berada di Bandung yang membutuhkan tempat untuk belajar, berdiskusi, ataupun sekedar bersantai.
3. *Unique value proposition* yang ditawarkan kepada pelanggan adalah “a place that makes many memories with the people closest to you” yang mana kafe ini merupakan tempat yang dapat membuat banyak kenangan dengan orang-orang terdekat yang diajak mengunjungi kafe ini. Adapun *high level concept* yang ditawarkan yaitu rasakan ketenangan Jepang dengan kenikmatan kopi yang tak terlupakan.
4. Dari *problem* yang ada maka solusi yang diberikan untuk menyelesaikan permasalahan yaitu dengan Perluasan menu mulai dari penambahan jenis minuman, snack, dan juga makanan berat, menyediakan peminjaman pemirsa, menyediakan *Photo Box* dan penjualan merchandise yang mana dapat sekaligus dijadikan sebagai media promosi, menyediakan jumlah duduk yang memadai dengan fasilitas yang lengkap, evaluasi mingguan untuk karyawan, dan pemberian penghargaan untuk karyawan teladan.
5. *Unfair Advantage* dari kafe ini yaitu kafe ini memiliki fasilitas yang dapat menunjang kebersamaan saat pelanggan mengunjungi kafe ini bersama teman atau orang terdekatnya seperti permainan *uno* ataupun kartu sehingga bisa lebih banyak berinteraksi dan tidak asik dengan kegiatan masing-masing. Selain itu kafe ini juga menyediakan fasilitas *Photo Box* yang dapat digunakan untuk mengabadikan *moment*.
6. *Channel* yang digunakan untuk Kafe Tadashi Kohi yaitu Instagram, Tiktok, Facebook, Banner, Word of mouth, dan influencer.
7. *Revenue Streams* yang diperoleh dari Kafe Tadashi Kohi yaitu dari pendapatan penjualan produk yang tertera pada menu, penjualan produk tambahan, dan pendapatan dari penggunaan *Photo Box*.
8. *Cost Structure* yang diperlukan terdiri dari dua jenis yaitu CAPEX dan OPEX. Adapun CAPEX yang dibutuhkan yaitu biaya pembuatan Surat Izin Usaha dan Biaya pembelian peralatan. Sedangkan untuk biaya OPEX terdiri atas biaya penyewaan tempat, biaya bahan baku, biaya gaji karyawan, biaya promosi, biaya maintenance, dan biaya pajak UMKM.
9. *Key metrics* dari Kafe Tadashi Kohi yaitu dari jumlah *followers*, *like*, dan *view* pada media promosi, durasi dari pelanggan mengunjungi Kafe Tadashi Kohi, persentase

pelanggan kembali mengunjungi, jumlah orang yang mengetahui atas rekomendasi orang lain, dan jumlah pembelian item setiap pelanggan.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya dalam mengimplementasikan Kafe Tadashi Kohi sebagai berikut

1. Pengembangan bisnis pada kafe tidak hanya dari penjualan yang ada pada kafe, pembukaan cabang dengan sistem franchisee juga akan memberikan kesempatan untuk meningkatkan pendapatan dan memperkuat branding dari suatu kafe.
2. Peneliti di masa mendatang dapat mengembangkan metode analisis yang lebih mendalam seperti dengan memanfaatkan model statistik yang lebih canggih untuk menganalisis data yang lebih kompleks.

REFERENSI

- CNBC Indonesia. (2023). Diambil kembali dari Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi 'Tameng' Resesi?: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng->
- Open Data Kota Bandung, (2023), diambil kembali dari Jumlah UMKM di Kota Bandung Berdasarkan Jenis Usaha: https://www.instagram.com/bdg.data/p/C2J6c2NBYIA/?img_index=1
- Open Data Kota Bandung, (2023), diambil kembali dari Data Rumah Makan, Restoran, Cafe di Kota Bandung: <https://opendata.bandung.go.id/dataset/data-rumah-makan-restoran-cafe-di-kota-bandung>
- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2010). Business Model Canvas. (T. Clark, Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Zusrony, E., Widyaningsih, D., Sumarlin, T., Santoso, A. B., Adriana, M., Dianta, I. A., & Setiawan, D. (2023). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Model Bisnis Daring Bagi Kader PKK Desa Randusari, Desa Bangsalan dan Desa Salakan, Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 3814-3819.
- Chandra, R. (2016). Analisis Kinerja Keuangan Pt Bank Syariah Mandiri Dan Pt Bank Mandiri Tbk Dengan Menggunakan Metode Camel. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(2).
- Setiawan, S. (2023). BUSINESS MODEL CANVAS: BUSINESS MODEL CANVAS. *Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora*, 5(2), 199-216.
- Ash Maurya. (2012). *Running Lean. Iterate from Plan A to a plan That Works*. United States of America: O'Reilly Media, Inc.
- Bps.go.id. (2023, September). Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Untuk Makanan dan Bukan Makanan di Daerah Perkotaan Menurut Provinsi (rupiah), 2007-2022. Diakses pada 26 Desember 2023, dari <https://bandungkota.bps.go.id/publication/2023/09/27/0ceef997b87021de323d436c/indikator-kesejahteraan-rakyat-kota-bandung-2023.html>
- Saripudin, A., Oktariawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(1), 48-57.