

**PEMETAAN MODEL BISNIS RED HOUSE COFFEE DENGAN PENDEKATAN  
BISNIS MODEL CANVAS**

**RED HOUSE COFFEE BUSINESS MODEL MAPPING USING CANVAS BUSINESS  
MODEL APPROACH**

**Rahmat Pramulya<sup>1</sup>,<sup>1</sup>Devi Agustia<sup>1</sup>, Dedy Darmansyah<sup>1</sup>, Rachmatika Lestari<sup>2</sup>, Safrida<sup>3</sup>,  
Alfizar<sup>4</sup>, Candra Dabutar<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar

<sup>2</sup> Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Teuku Umar<sup>3</sup> Prodi  
Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Teuku Umar

<sup>4</sup> Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar Email :

**ABSTRACT**

Indonesia is known as one of the fourth largest coffee producing countries in the world after Brazil, Vietnam and Colombia, and is also known as a country that is a reference for producing good quality coffee. The culture of drinking coffee is now a routine or even a habit for the people we often encounter, starting from coffee shops in narrow alleys, crossroads, to shopping malls in urban areas. This is a sign that the coffee shop phenomenon is becoming a promising new business, one of which is red house coffee. The growth of MSMEs in the district is really lively, coupled with the existence of a government program, namely PPKM, which reduces the income of business actors. Red house coffee is coffee Honey, wine, natural, luwak, robusta, speacility located in Bener Meriah district, Aceh province which must continue to innovate so that the business can survive which can be done by mapping the business model and evaluating it. The purpose of this study is to describe and map the business operations of micro-enterprises with a study on "red house coffee" with the Business Model Canvas approach. The research method used is descriptive qualitative analysis using the nine block business model canvas analysis. The results of the study show that the red house coffee canvas business model has aspects that are still weak in red house coffee and need to be updated, namely the Channels aspect which still relies on sales from outlets and does not optimize online sales, increasing promotions through social media such as Instagram, Facebook, tiktok and youtube by doing paid ads. Aspects of value proposition that has not added a logo on product packaging, adding wifi facilities. The customer relationship aspect builds brand awareness and holds membership. The revenue stream aspect is being able to increase income by renting a place. And the key partner aspect is being able to supply products at retail or even through local and national minimarkets.

**Keywords:** *UMKM, Business Model Approach, Coffee Products*

**INTISARI**

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia, dan dikenal juga sebagai negara yang menjadi referensi produksi kopi berkualitas baik. Budaya minum kopi sekarang merupakan menjadi rutinitas atau bahkan menjadi kebiasaan yang sering kita jumpai mulai dari kedai kopi di gang sempit, persimpangan jalan, hingga mal – mal di perkotaan. Hal ini menjadi penanda bahwa fenomena kedai kopi menjadi sebuah bisnis baru yang cukup menjanjikan, salah satunya yaitu *red house coffee*. Pertumbuhan UMKM di kabupaten bener meriah ditambah dengan adanya program pemerintah yaitu PPKM membuat pendapatan para pelaku usaha semakin berkurang. *Red house coffee* merupakan *coffee Honey, wine, natural, luwak, robusta, speacility* berlokasi di kabupaten bener meriah, provinsi aceh yang harus terus berinovasi agar usahanya dapat bertahan yang dapat dilakukan dengan memetakan model bisnis dan

---

<sup>1</sup> Corresponding author: Devi Agustia. Email: deviaugustia@utu.ac.id

mengevaluasinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan memetakan operasional bisnis usaha mikro dengan studi pada “*red house coffee*” dengan pendekatan Business Model Canvas. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis Sembilan blok business model canvas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis model kanvas *red house coffee* terdapat aspek yang masih lemah pada *red house coffee* dan perlu diperbaharui, yaitu aspek *Channels* yang masih mengandalkan penjualan dari outlet dan kurang mengoptimalkan penjualan online, meningkatkan promosi melalui social media seperti Instagram, facebook, tiktok dan youtube dengan melakukan iklan berbayar. Aspek *value proposition* yang belum menambahkan logo pada kemasan produk, menambah fasilitas wifi. *Aspek customer relationship* membangun *awareness* merek dan mengadakan membership. Aspek *Revenue stream* yaitu bisa menambah pendapatan dengan penyewaan tempat. Dan aspek *key partner* yaitu bisa memasok produk pada retail atau pun melalui minimarket local dan nasional.

Kata Kunci : UMKM, Pendekatan Model Bisnis, Produk Kopi

## PENDAHULUAN.

Salah satu daerah penghasil utama kopi Indonesia adalah Provinsi Aceh, setelah Provinsi Sumatera Selatan dan Lampung. Pada tahun 2012 produksi kopi di Provinsi Aceh sebesar 54 ribu ton per hektar, namun pada tahun 2013 produksi kopi di Provinsi Aceh ini mengalami penurunan sebesar 48 ribu ton per hektar. Menurut SCAA (Specialty Coffee Association of America) kopi Arabika Gayo tergolong kopi specialti. Aroma khas dengan perisa (flavor) kompleks dan kekentalan (body) yang kuat, menjadikan kopi Arabika Gayo sebagai kopi berkualitas tinggi yang sangat diminati oleh pasar kopi dunia (ICCRI, 2008). Selain itu, sekitar 70% kopi Arabika Gayo di Kabupaten Bener Meriah telah mendapatkan sertifikat produk yang berprinsip pada sistem pertanian berkelanjutan seperti Organic certified, Fairtrade dan Raintforest (Disbun Provinsi Aceh, 2013). Berbagai atribut produk yang telah melekat pada kopi Arabika Gayo memberikan keuntungan besar bagi pengembangan agribisnis kopi Arabika Gayo di Kabupaten Bener Meriah.

Kopi merupakan salah satu komoditi perdagangan subsektor perkebunan yang mempunyai peluang untuk dikembangkan dalam rangka usaha memperbesar pendapatan Negara dan meningkatkan penghasilan pengusaha dan petani. Pengembangan kopi di

Indonesia dimulai sejak periode tahun 1960-an, dalam bentuk perkebunan rakyat. Kopi juga merupakan salah satu dari delapan komoditas utama perkebunan yang memiliki luas areal yang cukup besar serta menjadi komoditas ekspor yang sangat menjanjikan, dimanahanya dua jenis kopi yang banyak diusahakan yaitu kopi Robusta yang menguasai mayoritas luas tanam kopi di Indonesia serta kopi Arabika. Sebagai salah satu komoditas ekspor yang penting, kopi diharapkan mampu memberikan nilai tambah penerimaan devisa baik bagi Negara pada umumnya maupun untuk daerah sentra produksi khususnya. Menurut Yahmadi (2007), tanaman kopi di Indonesia tersebar terutama di Sumatera, Jawa, Bali, Sulawesi dan Nusa Tenggara sekitar 95% dari luas areal tersebut merupakan tanaman kopi rakyat, sedangkan tanaman kopi perkebunan sebagian besar terdapat di Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Omset penjualan Red Coffe House pada tahun 2022 mencapai 150 juta/bulan dengan pengeluaran 40 jt/bulan. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa diperlukan strategi yang lebih tepat agar red coffe house dapat terus bertahan dan berkembang. Maka diperlukan sebuah pendekatan yang dapat digunakan untuk memetakan model bisnis yang sedang dijalani, serta menjelaskan mengenai kondisi bisnis perusahaan. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan bisnis dan mencapai tujuannya sangatlah

beragam, dan salah satunya adalah dengan pengaplikasian bisnis model kanvas (Business Model Canvas). Menurut (Osterwalder dan Pigneur, 2012) Business Model Canvas dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan blok bangunan dasar (The Nine Building Blocks) yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana suatu perusahaan mencapai tujuan-tujuannya. Business Model Canvas terbagi menjadi sembilan bagian utama, yaitu: Customer Segments (Segmen Pelanggan), Value Propositions (proposisi nilai), Channel (Saluran), Customer Relationships (Hubungan Pelanggan), Revenue Streams (Arus Pendapatan), Key Resources (Sumber Daya Utama), Key Activities (Aktivitas Kunci), Key Partnerships (Kemitran Utama) dan Cost Structure (Struktur Biaya).

Dengan mengacu pada model di atas. Pendekatan melalui metode bisnis model kanvas dirasa dapat memetakan permasalahan yang terjadi pada Red Coffee House dan dengan metode tersebut diharapkan dapat memecahkan permasalahan - permasalahan internal Red Coffee House dan memberikan kemudahan kepada pemilik dalam mengidentifikasi hal apa saja yang harus di perbaiki sehingga visi, misi serta tujuan perusahaan dapat tercapai. Maka dari itu peneliti memilih UMKM Red Coffee House sebagai objek penelitiannya. Dimana peneliti akan menggunakan metode model bisnis kanvas dalam mengidentifikasi masalah – masalah yang terjadi. Peneliti akan menjabarkan secara terperinci gambaran Business Model Canvas (BMC) dalam menentukan ke Sembilan blok yang terdapat dalam bisnis model kanvas

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, peneliti memahami bahwa masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat dipecahkan dengan penggunaan metode pendekatan kualitatif, sehingga dapat dipahami

bahwa data yang dikumpulkan pada penelitian ini bukan berupa angka, melainkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, ataupun dokumenlainnya. Jenis Penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Pengertian penelitian deskriptif dijabarkan oleh Jasa Unggah Muliawan (2014:84) yaitu metode penelitian yang berisi pemaparan atau penggambaran sesuatu. Metode deskriptif termasuk metode yang paling banyak digunakan. Menurut (Coghlan & Brannick 2010; Collis & Hussey 2003; Leedy & Ormrod 2005) dalam Samiaji Sarosa (2012:36) menjelaskan metode penelitian adalah cara yang akan ditempuh oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian atau rumusan masalah. Jenis penelitian yang dilakukan merupakan kualitatif deskriptif

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Red Hause coffee, yang terletak di desa Berghendal Kecamatan Meria Satu Kabupaten Bener Meriah yang di bangun pada tahun 2016. Pada umumnya, Desa Berghendal Meria Satu Kabupaten Bener Meriah, memang terkenal dengan budidaya kopi arabika (*coffea Arabica*), dimana luas lahan kopi mencapai 40,26 hektar, dan berada di ketinggian 1200 smpai 1,800 meter dari permukaan laut. Oleh karena itu, sebagian besar penduduknya memiliki mata pencarian sebagai petani. Para petani di desa berghendal meria satu membudidayakan tanaman jenis kopi arabika sebagai lahan usaha pokok individu ataupun kelompok yang di tunjang dengan beragam usaha petani, salah satunya adalah Red Hause Coffe.

Red Hause Coffe merupakan salah usaha prosessing kopi yang berwatak organisasi atau berdasarkan kelompok untuk mecapai kesejahteraan petani. Berdasarkan informasi yang di himpun dari hasil observasi awal kegiatan penelitian, bahwa usaha

prosesing kopi. Red House Coffe memiliki peran dan peluang dalam mensejahterakan anggotanya, hal tersebut di tunjukkan dengan tingginya minat petani (mitra) yang bergabung menjadi anggota organisasi Red House Coffe. Prosesing kopi menjadi usaha yang memberikan kontribusi pendapatan terbesar bagi Red House Coffe.

Sebagai salah satu pemasok kopi Arabika Gayo di Bandar Meriah, Red House Coffe memiliki luas akses pasar sampai Internasional, Nasional atau luar Negeri. Dimana pertahunnya, Red House mengekspor 3 ton kopi, dengan 70% di Bener Meriah, 20% kontrak Internasional, dan 10 persen nasional. Pasar ini memiliki segmen konsumen yang meliputi dari seluruh kalangan khususnya di Jakarta dan café café lokal. Tempat usaha tersebut menawarkan produk kopi jenis *Honey*, *Natural*, *Luwak*, *Robusta*, *Speacility* dan *Wine* yaitu produk andalan Red House Coffe. Produk kopi yang dihasilkan dari petani binaan dan kebun sendiri.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari hasil wawancara dan observasi oleh peneliti, dapat di lihat bahwa Red House Coffee telah mengimplementasikan konsep model bisnis dalam kegiatan usahanya dengan menggunakan pendekatan business model canvas. Namun dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kekurangan dan beberapa aspek yang harus dievaluasi. Oleh karena itu, peneliti mencoba memberikan analisa dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga rekomendasi untuk Red House Coffee dari kesembilan aspek bisnis model canvas sebagai berikut :

#### 1. Key Partners

Seluruh mitra bisnis yang berhubungan dengan red house coffee dianggap sangat penting dan saling membutuhkan. Red House Coffee sebagai unit usaha bisnis yang bergerak dibidang minuman dan makanan

tentunya memerlukan penyuplai yang dapat mempermudah ketersediaan bahan baku. Begitupun Supplier yang menjadikan kedai – kedai kopi sebagai penyambung produknya kepada pelanggan yang lebih luas sebelum diolah menjadi barang jadi yang salah satunya adalah kedai kopi Neal sebagai customer mereka. Kemudian Red House Coffee dalam memutuskan untuk memilih penyuplai mana yang akan digunakan, harus cermat dalam beberapa hal seperti ketersediaan bahan baku atau stok yang dapat menjamin dari penyuplai, waktu pengiriman dan juga yang tak kalah penting adalah harga yang ditawarkan. Sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan Red House Coffee dalam hal supplier yang menjadi mitranya karena sesuai prinsip ekonomi yang mana memanfaatkan modal seminimal mungkin untuk mendapatkan keuntungan sebesar – besarnya. Untuk supplier bahan baku biji kopi, red house coffee menyuplai barang ke beberapa partners yakni De putro kopi BM 80 %, petani binaan, tempat healer, jasa pengiriman dan pekerja. Adapun usulan peneliti kepada Red House Coffee adalah diupayakan untuk selalu menjaga hubungan baik dengan para mitranya dengan tujuan jika Red House Coffee melakukan ekspansi kedainya di wilayah lain, tidak begitu kesulitan dalam mencari ketersediaan bahan baku. Juga dengan menjaga hubungan yang baik, misalnya menjadi mitra tetap atau prioritas, akan mendapatkan berbagai keuntungan seperti potongan harga dan bonus dari penyuplai.

#### 2. Key activities

Aktivitas dari bisnis Red House Coffee diantaranya adalah tetap menjaga prosesingnya, menjaga bahan baku yang berkualitas dan pengolahannya dilakukan secara pribadi. Red House Coffee juga melakukan melakukan packing secara pribadi. Setelah melakukan packing kopi, red house

coffee juga mengirim dan mengantarkan produk sesuai dari kebutuhan atau pesanan dari konsumen baik secara langsung ke tempat atau dikirim melalui jasa pengiriman seperti J&T, J&E dan juga jasa pengiriman mobil umum agar segera mencapai tujuan dengan aman dan tepat waktu. Dalam hal ini juga ada beberapa strategi yang dilakukan oleh Red House Coffee yaitu promosi lewat IG dan WA, namun masih perlu promosi ke media sosial lain seperti penjualan melalui marketplace dan shoope ataupun FB

### 3. Key Resource

Dalam menjaga kualitas produk yang ditawarkan, Red House Coffee harus memiliki barista yang memiliki kemampuan yang handal dalam membuat dan meracik minumannya. Dan hal ini telah dimiliki oleh Red House Coffee yaitu sebanyak 4 orang. Barista merupakan sumber daya kunci dalam kegiatan bisnis kopi. Tidak hanya dapat menjelaskan rasa yang disajikan dari sebuah minuman, barista juga harus bisa menjelaskan proses dari setiap kopi yang dibuatnya kepada pelanggan yang menanyakan hal tersebut. Dengan demikian diharapkan pelanggan yang datang ke Red House Coffee merasa puas tidak oleh produknya saja, tapi juga oleh edukasi dan respon yang diberikan oleh baristanya. Hal ini sesuai dengan teori Osterwalder dan Pigneur (2012:36) yang menyebutkan bahwa sumber daya kunci adalah sumber daya manusia yang berkualitas. Demi menjaga kualitas produk, pemilik kedai sudah harus memperhatikan kesehatan fisik baristanya, salah satunya dengan cara menambah jumlah barista dengan kualitas yang sama dan membuat jadwal kerja bergilir. Hal tersebut guna mengantisipasi apabila kedepan kedai kopi menerima orderan yang membludak, namun ketersediaan baristanya terbatas. karena sangat disayangkan apabila pelanggan terlalu lama menunggu untuk menikmati makanan atau minumannya yang

mereka pesan. Adapun usulan dari peneliti kepada Red House Coffee terhadap aspek key resources yaitu untuk lebih memperhatikan kesejahteraan pegawainya, termasuk barista itu sendiri. Selain itu untuk meningkatkan kualitas pegawainya, terutama barista, pemilik kedai dapat mendaftarkan baristanya untuk mengikuti kompetisi barista agar selain meningkatkan kemampuannya, disisi lain dapat mempromosikan Red House Coffee melalui barista tersebut dalam sebuah kompetisi. Karena tidak menutup kemungkinan seseorang ingin menikmati secangkir kopi karena baristanya sudah dikenal dengan kemampuannya.

### 4. Value Proposition

Red House Coffee menganggap bahwa pelanggan merupakan unsur yang penting bagi mereka, maka dari itu red house coffee terus melakukan upaya – upaya yang dapat membuat para pelanggannya nyaman dan betah berlama – lama seperti dirumah sendiri dengan menciptakan suasana kedai yang homey. Red House Coffee telah mengeluarkan beberapa produk yaitu rosbeen, greanbean dan bubuk. Selain itu harga yang terbilang murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan pecinta kopi menjadi nilai yang coba ditawarkan oleh Red House Coffee kepada setiap pelanggannya. Ada beberapa produk andalan Red House Coffee yaitu wine dan premium great satu

### 5. Customer Relationships

Dalam upaya menjaga hubungan dengan pelanggannya, salah satu cara yang dilakukan oleh Red House Coffee adalah dengan menganggap pelanggan sebagai saudara seperti ketika ada komplain terhadap rasa makan pihak Red House Coffee akan memperbaiki proseding dan jika ada kmasan rusak akan langsung diganti oleh pihak Red House Coffee. Karena selain tujuannya untuk mengenalkan kedai kopinya yang terbilang baru, juga untuk menarik pelanggan yang

lebih luas. Hal ini sesuai dengan teori Osterwalder dan Pigneur (2012:29) yang menyebutkan bahwa beberapa contoh hubungan pelanggan salah satunya adalah hubungan personal. Dengan hubungan personal tersebut, pihak Red House Coffee secara tidak langsung melibatkan pelanggannya dalam masalah rasa. Selain itu juga dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya, Red House Coffee memanfaatkan sarana media sosial yang dimiliki, namun pemilik belum begitu fokus terhadap hal tersebut. Adapun usulan dari peneliti untuk red house coffee terkait aspek customer relationship yaitu karena kedai kopi ini terbilang baru, maka tidak ada salahnya jika pemilik mulai mengikuti event – event kuliner yang ada. Hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan Red House Coffee itu sendiri kepada masyarakat yang belum mengenal keberadaan Red House Coffee dan juga hal tersebut diharapkan berguna untuk memperluas jaringannya pelanggan dari Red House Coffee.

#### 6. Channels

Saluran penjualan Red House Coffee sampai saat ini hanya menjual produknya di kedai dan penjualan online melalui jasa pengiriman. Adapun sosial media yang digunakan sebagai saluran untuk mengenalkan produk dari Red House Coffee seperti instagram dan WA. Adapun usulan dari peneliti dalam mengembangkan saluran pemasaran Red House Coffee dengan menggunakan brosur – brosur kepada khalayak ramai atau komunitas yang dirasa potensial dan menjadi segmentasi Red House Coffee.

#### 7. Customer segments

Segmentasi pelanggan Red House Coffee adalah pecinta kopi semua usia kecuali < 5 tahun. Dan yang menjadi target utama dari segmentasi pelanggan red house coffee adalah kaum muda dan milenial di

sekitar wilayah bener meriah. Mengacu kepada teori yang dikemukakan oleh (Osterwalder dan Pigneur, 2012:21) yang mengatakan bahwa salah satu segmen pelanggan yang harus dibentuk adalah segmentasi pelanggan tersegmentasi. Maka dengan mengacu kepada pedoman tersebut, red house coffee dalam hal ini sudah menentukan segmentasi pelanggannya, sehingga target yang ingin ditujunya pun lebih jelas. Adapun usulan peneliti bagi Red House Coffee dalam menentukan customer segments yaitu agar merencanakan segmentasi lain dengan upaya melalui endorsment tokoh, publik figur dalam menyampaikan informasi terkait keunggulan produk yang dimiliki oleh Red House Coffee.

#### 8. Revenue Streams

Satu – satunya pendapatan Red House Coffee yaitu hanya bersumber dari penjualan produk saja. Adapun usulan dari peneliti untuk Red House Coffee terkait sumber pendapatannya adalah dengan mencoba menjual produk titipan selain produk yang dijual oleh Red House Coffee baik makanan dan minuman dari unit usaha atau umkm lain, sehingga menambah keberagaman pilihan menu bagi pelanggan. Selain itu dalam rangka bersimbiosis mutualisme dalam menjalin kerjasama dengan unit usaha atau UMKM lain.

#### 9. Cost Structure

Terdapat biaya-biaya yang menjadi beban pengeluaran Red House Coffee dalam menjalankan bisnisnya, diantaranya adalah biaya pengiriman, biaya peaking, gaji karyawan, perawatan mesin dan pembelian bahan baku. Namun, berdasarkan keterangan pemilik bahwa perbandingan antara pendapatan Red House Coffee dengan pengeluarannya hampir sama. Hal tersebut mendakan bahwa pemilik belum sepenuhnya mendapatkan benefit dan keuntungan yang diharapkan. Dan dapat dikatakan bahwa

pendapatan kedai hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan operasional kedai saja, hal ini juga diakibatkan pemilik usaha Red House Coffee kadang meminjam modal usaha dari saudara terdekat.. Maka berangkat dari hal tersebut, peneliti mencoba memberikan rekomendasi kepada pemilik terkait aspek cost structure tersebut agar menghitung kembali biaya – biaya yang dikeluarkan dalam menunjang kegiatan bisnis dari Red House Coffee, kemudian meminimalisir pembelanjaan yang dirasa belum begitu diperlukan dan bersifat mubadzir. Dengan upaya tersebut, diharapkan bisa meminimalisir biaya yang dikeluarkan oleh pemilik kedai

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan evaluasi yang telah dilakukan oleh peneliti, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambaran model bisnis kanvas dari Red House Coffee sudah memenuhi standar dari teori Osterwalder & Pigneur. yaitu:

Red House Coffee diupayakan selalu menjaga hubungan baik dengan para mitranya dengan tujuan jika Red House Coffee melakukan ekspansi kedainya di wilayah lain, tidak begitu kesulitan dalam mencari ketersediaan bahan baku. Juga dengan menjaga hubungan yang baik, misalnya menjadi mitra tetap atau prioritas, akan mendapatkan berbagai keuntungan seperti potongan harga dan bonus dari penyuplai. Masih perlu promosi ke media sosial lain seperti penjualan melalui marketplace dan shoope ataupun FB. Red House Coffee lebih memperhatikan kesejahteraan pegawainya, termasuk barista itu sendiri. Selain itu untuk meningkatkan kualitas pegawainya, terutama barista, pemilik kedai

dapat mendaftarkan baristanya untuk mengikuti kompetisi barista agar selain meningkatkan kemampuannya, di sisi lain dapat mempromosikan red house coffee melalui barista tersebut dalam sebuah kompetisi. Karenatidak menutup kemungkinan seseorang ingin menikmati secangkir kopi karena baristanya sudah dikenal dengan kemampuannya.

Red House Coffee terkait aspek customer relationship: karena kedai kopi ini terbilang baru, maka tidak ada salahnya jika pemilik mulai mengikuti event– event kuliner yang ada. Hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan Red House Coffee itu sendiri kepada masyarakat yang belum mengenal keberadaan Red House Coffee dan juga hal tersebut diharapkan berguna untuk memperluas jaringan pelanggan Red House Coffee. Dalam mengembangkan saluran pemasaran Red House Coffee dengan menggunakan brosur – brosur kepada khalayak ramai atau komunitas yang dirasa potensial dan menjadi segmentasi Red House Coffee.

Red House Coffee dalam menentukan customer segments: agar merencanakan segmentasi lain dengan upaya melalui endorsment tokoh, publik figur dalam menyampaikan informasi terkait keunggulan produk yang dimiliki oleh Red House Coffee.

Red House Coffee terkait sumber pendapatannya: adalah dengan mencoba menjual produk titipan selain produk yang dijual oleh Red House Coffee baik makanan dan minuman dari unit usaha atau umkm lain, sehingga menambah keberagaman pilihan menu bagi pelanggan. Selain itu dalam rangka bersimbiosis mutualisme menjalin kerjasama dengan unit usaha atau UMKM lain.

Rekomendasi kepada pemilik terkait aspek cost structure agar menghitung kembali biaya – biaya yang dikeluarkan dalam menunjang kegiatan bisnis dari Red House Coffee, kemudian meminimalisasi

pembelajaan yang dirasa belum begitu diperlukan dan bersifat mubazir. Dengan upaya tersebut, diharapkan bisa meminimalisasi biaya yang dikeluarkan oleh pemilik kedai

### Saran

1. Kepada Pemilik/Owner Red House Coffee agar lebih meningkatkan kualitas produk, dan memberikan logo pada kemasan agar masyarakat dapat lebih mengenal Red House Coffee. Red House Coffee hendaknya lebih meningkatkan promosi melalui media cetak, iklan berbayar, maupun media sosial sehingga jangkauan promosi lebih luas.
2. Dengan jangkauan yang luas maka akan bertambah banyak calon pelanggan baru dan diharapkan dapat mempertahankan jangkauan calon konsumen yang belum tahu tentang perusahaan ini dan dapat memperluas target pasar.
3. Peneliti selanjutnya melakukan penelitian lanjutan pada Red House Coffee dengan menggunakan model penelitian kuantitatif, Melakukan objek penelitian berbeda seperti pesaing yang ada agar penelitian selanjutnya bisa melakukan perbandingan model bisnis perusahaan secara menyeluruh

Henning, B., Ludeke-Freund, F., Fichter, K., & Tiemann, I. (2018). *Sustainability-oriented business model development: principles , criteria and tools*. 10(2), 256–286.

Indrawati.(2015).*Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*.Bandung:PT Refika Aditama  
Kotler,P.,&Keller,K.L.(2016).*Manajemen Pemasaran*.Jakarta:Indeks

Novitha Herawati, Triana Lindriati, Ida Bagus Suryaningrat. 2019. Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi* Vol. 13 No. 01

Osterwalder,A.,&Pigneur,Y.(2014).*Business Model Canvas*.Jakarta:PT Elex Media Komputido

Pascalis Prihastho 2017. Analisis Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus Pada Aikori Natural Leather Bag pada Tahun 2016), *e-Proceeding of Engineering*.

Sugiyono.(2017).*Metode PenelitianKualitatif*.Bandung: Alfabeta

### DAFTAR PUSTAKA

Bonazzi dan Zilber. 2014. *Innovation and Business Model: A case study about integration of Innovation Funnel and Business Model Canvas*. Rev. Bus. Manag, SaoPaulo, (16) 53, pp. 616-637.

Christoph Zott, Raphael Amit, Lorenzo Massa. 2011. The business model: recent development and future research. *Jurnal of Management*. Thousand Oaks, V.37, n 4, p1019-1042, 2011