



Volume 12, No.3, November 2022
p-ISSN 1411-6340
e-ISSN 2622-5131

JURNAL TEKNIK INDUSTRI

Department of Industrial Engineering
Faculty of Industrial Technology (FTI)
Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

J. Teknik Industri

Vol. 12 No.3

Jakarta

November 2022

E-ISSN : [2622-5131](https://doi.org/10.24127/jti.v12i3.12345)

Analisa Konfirmasi dan Klasifikasi Indikator Penggerak Daya Saing Rantai Pasok UMKM di Pedesaan
Sumarsono, Andhika Mayasari, Fatma Ayu Nuning Farida Afiatna
196-208



Abstract: 518 |



PDF downloads:478

Pengembangan Inovasi Produk Minyak Daun Cengkeh Menjadi Produk Esensial Oil Menggunakan Metode QFD (Quality Function Deployment) di CV. Barokah Atsiri

Jonathan Firdaus, Andre Sugiyono , Akhmad Syakhroni
209-218



Abstract: 881 |



PDF downloads:2450

Pengembangan Model Bisnis Menggunakan Lean Canvas dengan Metode Design Thinking di Bulaf Café

Raka Mahesa Pradhana, Didien Suhardini, Annisa Dewi Akbari
219-231



Abstract: 832 |



PDF downloads:551

Analisis Postur Tubuh Pekerja pada Bagian Support Sandblasting di PT PO dengan Menggunakan Metode Posture Evaluation Index (PEI)

Putri Oktaviani, Ririn Regiana Dwi Satya, Aditya Herliawan
232-239



Abstract: 743 |



PDF downloads:575

Pengukuran Kinerja Supply Chain Management UKM Mina Indo Sejahtera dengan Model SCOR dan Perbandingan Berpasangan

Ayudira Cindy Nurmalita Sari, Pramudi Arsiwi
240-247



Abstract: 532 |



PDF downloads:735

Pengembangan Model Bisnis UMKM VIA laundry and Shop dengan Pendekatan Design Thinking pada Masa Pandemi Covid-19

Irvan Setyawan, Dadan Umar Daihani, Imam Kisowo
247-257



Abstract: 591 |



PDF downloads:1596

Analysis of Forecasting and Control of Calcium Carbide and Flour Spar Inventories (Case Study: PT. XYZ Southeast Sulawesi)

Muhammad Nurdin, Fauzi widyawati
258-264



Abstract: 199 |



PDF downloads:173

Line Balance Application to Achieve Optimum Work Efficiency at Work Station in PT. Pulsara Cempaka – Cigarette Factory at Tulungagung District, East Java

Rony Prabowo
265-271



Abstract: 350 |



PDF downloads:296

Perbandingan Kinerja Model TF-IDF dan BOW untuk Klasifikasi Opini Publik Tentang Kebijakan BLT Minyak Goreng

Dedy Sugiarto, Ema Utami, Ainul Yaqin
272-277

 Abstract: 1071 |  PDF downloads:578

Penentuan Strategi Mitigasi Risiko pada Supply Chain AMDK dengan Metode House of Risk dan Analytical Hierarchy Process

Sabrina Legtria Wardani, Annisa Kesy Garside, Shanty Kusuma Dewi
278-283

 Abstract: 763 |  PDF downloads:543

Sistem Pendukung Keputusan Perencanaan Kebutuhan Bahan Baku Gear Comp Kick KZL di PT. Diametral Involute

Anggun Hapsari BS, Parwadi Moengin
284-292

 Abstract: 951 |  PDF downloads:544

Editorial Team

EDITOR IN CHIEF

Emelia Sari, S.T., M.T., Ph.D.

Faculty of Industrial Technology, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia



MANAGING EDITOR

Dr. Ir. Rina Fitriana, S.T., M.M, IPM

Faculty of Industrial Technology, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia



BOARD OF EDITOR

Prof. Dr. Ir. Kadarsah Suryadi, DEA

Faculty of Industrial Technology, Department of Industrial Engineering, Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia



Sannia Mareta, S.T., PhD., FHEA

University of Nottingham Ningbo China, Ningbo, China



Nadiyah Ahmad, PhD.

Technical University of Malaysia Malacca



Prof. Dr. Ir. Mokh Suef, M.Sc. Eng

Department of Industrial Engineering, Sepuluh Nopember Institute of Technology Surabaya, Indonesia



Dr. Komarudin, S.T., M.Eng

Faculty of Industrial Technology, University of Indonesia, Depok, Indonesia



Achmad Bahauddin, ST, MT, PhD

Department of Industrial Engineering, Sultan Ageng Tirtayasa University, Cilegon, Banten, Indonesia



Anik Nur Habyba, STP., M.Si

Faculty of Industrial Technology, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia



Indah Permatasari, S.Pd., M.Si

Faculty of Industrial Technology, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia



Annisa Dewi Akbari, S.T., M.Sc

Faculty of Industrial Technology, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia



Ratna Mira Yojana, S.T., M.T.

Faculty of Industrial Technology, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia



Novia Rahmawati, S.T., M.T., MBA

Faculty of Industrial Technology, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia



Secretariat:

Eko Noptu Nurjianto, S.Kom

Faculty of Industrial Technology, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Yunita Friscillia Suryana, S.T.

Faculty of Industrial Technology, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Pengembangan Model Bisnis Menggunakan *Lean Canvas* dengan Metode *Design Thinking* di Bulaf Café

Raka Mahesa Pradhana¹, Didien Suhardini², Annisa Dewi Akbari^{3*}

^{1,2,3} Jurusan Teknik Industri Universitas Trisakti
Jln. Kyai Tapa No. 1 Jakarta 11440

¹raka063001700084@std.trisakti.ac.id

²Didien@trisakti.ac.id

^{3*}annisa.dewi@trisakti.ac.id (penulis korespondensi)

(Makalah: Diterima Agustus 2022, direvisi Oktober 2022, dipublikasikan Desember 2022)

Intisari—Bulaf Café merupakan kafe yang sudah berdiri sejak tahun 2014, dimana Bulaf Café merupakan pengembangan dari outlet sosis Bulaf yang dimiliki oleh PT. Sumber Pangan Jaya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pemilik Bulaf Café, ditemukan permasalahan berupa penurunan penjualan pada Bulaf Café, maka dari itu Bulaf Café perlu suatu model bisnis baru yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memberikan inovasi baru yang adaptif terhadap kondisi pandemi. Metode perancangan model bisnis antara lain Business Model Canvas, 5 Why's Analysis, Design Thinking, Empathy Map, Lean Canvas, Value Proposition Canvas, Blue Ocean Strategy, dan Marketing Mix 4P. Penelitian diawali dengan menggunakan BMC untuk mengetahui kondisi model bisnis sekarang milik Bulaf Cafe. Setelah itu menggunakan 5 Why's Analysis untuk mengidentifikasi akar permasalahan, serta menggunakan Empathy Map untuk melihat pandangan konsumen terhadap Bulaf Café. Dari Value Proposition Canvas hasilnya menyediakan sistem online self-order serta merubah konsep Bulaf Café dan memberikan pilihan varian menu baru. Pada tahap Protototype menggunakan Lean Canvas untuk melihat jelas permasalahan dan solusi pada Bulaf Cafe. Berdasarkan analisis Blue Ocean Strategy didapatkan faktor pembeda antara Bulaf Cafe dengan pesaing kafe lainnya. Hasil uji validasi menyatakan bahwa 79% responden setuju dengan produk dan layanan baru Bulaf Café.

Kata kunci—Business Model Canvas, Empathy Map, Lean Canvas, Blue Ocean Strategy, Design Thinking, Marketing Mix 4P

Abstract—Bulaf Café is a cafe that has been established since 2014, where Bulaf Café is a development of the Bulaf sausage outlet owned by PT. Jaya Food Source. Based on the results of observations and interviews with the owners of Bulaf Café, problems were found in the form of a decrease in sales at Bulaf Café, therefore Bulaf Café needs a new business model that is expected to increase sales and provide new innovations that are adaptive to pandemic conditions. Business model design methods include Business Model Canvas, 5 Why's Analysis, Design Thinking, Empathy Map, Lean Canvas, Value Proposition Canvas, Blue Ocean Strategy, and Marketing Mix 4P. The research begins by using BMC to determine the condition of Bulaf Cafe's current business model. After that, use 5 Why's Analysis to identify the root of the problem, and use Empathy Map to see consumer views on Bulaf Café. From the Value Proposition Canvas, the result provides an online self-order system and changes the concept of Bulaf Café and provides a choice of new menu variants. At the Protototype stage using Lean Canvas to clearly see the problems and solutions at Bulaf Cafe. Based on the analysis of Blue Ocean Strategy, it was found that the differentiating factor between Bulaf Cafe and other cafe competitors. The results of the validation test stated that 79% of respondents agreed with Bulaf Café's new products and services.

Kata kunci—Business Model Canvas, Empathy Map, Lean Canvas,, Blue Ocean Strategy, Design Thinking, Marketing Mix 4P

I. PENDAHULUAN

Kafe adalah salah satu bentuk usaha yang mengutamakan konsep dan pelayanan, menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kafe adalah tempat minum kopi yang menghibur pengunjungnya dengan musi, berkumpul di kafe dan meminum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia. Banyaknya kafe di Indonesia mengakibatkan ketatnya persaingan dagang, hal tersebut juga dirasakan oleh Bulaf Café. Bulaf Café merupakan kafe yang sudah berdiri sejak tahun 2014, Bulaf Café merupakan pengembangan dari *outlet* sosis Bulaf yang dimiliki oleh PT. Sumber Pangan Jaya. Pandemi COVID-19 merubah pola hidup manusia dari bekerja secara tatap muka menjadi bekerja dari rumah atau *work from home*, hal tersebut membuat masyarakat Indonesia melakukan segala aktivitas di dalam rumah secara daring atau *online*. Adanya pembatasan sosial dari pemerintah membuat aktivitas manusia menjadi terbatas dari berbagai aspek, misalnya pada sektor bisnis makanan dan minuman, masyarakat membatasi pengeluarannya terhadap makanan dan minuman dikarenakan aktivitas yang lebih sering dilakukan di dalam rumah, hal tersebut membuat daya tarik beli masyarakat menjadi menurun. Sehingga banyak restoran ataupun kafe yang mengalami penurunan penjualan, hal tersebut juga dirasakan oleh Bulaf Café. Pandemi COVID-19 juga merubah habit masyarakat dalam menjalankan segala hal secara *online*, khususnya dalam pemesanan makanan juga dilakukan secara *online*. Untuk meningkatkan penjualan pada Bulaf Café, diperlukan peningkatan serta penentuan model bisnis yang sesuai dengan tujuan untuk memperluas *brand* Bulaf Café agar dikenal di pasar. Salah satu cara dalam mengembangkan model bisnis pada Bulaf Café yaitu dengan meluncurkan suatu konsep baru agar dapat memperluas pasar baru.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pemilik Bulaf Café, ditemukan permasalahan berupa penurunan penjualan pada Bulaf Café, maka dari itu Bulaf Café perlu suatu model bisnis baru yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memberikan inovasi baru yang adaptif terhadap kondisi pandemi. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi model bisnis yang sekarang sedang diterapkan oleh Bulaf Café dan mengembangkan model bisnis baru yang adaptif terhadap kondisi pandemi COVID-19 dan terhadap perubahan tren. Batasan masalah pada penelitian ini adalah penelitian dilakukan pada Bulaf Café, penelitian menggunakan data historis milik Bulaf Café yang diperoleh dari hasil wawancara, dan penelitian dilakukan selama masa pandemi COVID-19. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model bisnis yang dapat diterapkan oleh Bulaf Café sehingga dapat berkembang dan penelitian ini

dapat membantu perusahaan atau organisasi lain yang mengalami hal yang sama.

Secara mendasar bisnis adalah sekelompok orang atau suatu organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan keuntungan bagi kelompok tersebut dengan cara menyediakan suatu produk barang atau jasa. Model bisnis juga bisa dipandang sebagai gambaran atau fondasi mengenai proses penciptaan suatu nilai dari organisasi [1]. *Business Model Canvas* digunakan untuk mengidentifikasi model bisnis sekarang yang sedang digunakan oleh suatu perusahaan. *5 Why's Analysis* adalah suatu alat yang dapat menyelesaikan suatu masalah dengan mencari akar masalah yang sedang dihadapi, alat ini bekerja dengan cara membuat beberapa pertanyaan mengapa yang berhubungan dengan permasalahan hingga mendapatkan akar permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan [2]. Penggunaan dari alat ini bisa terbilang mudah tanpa harus menggunakan analisa statistik, keuntungan dari alat ini bukan hanya untuk mengidentifikasi akar permasalahan, tetapi juga dapat mencari hubungan antar permasalahan yang berbeda. *Design Thinking* merupakan suatu metode untuk mencari kebutuhan konsumen dengan strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat membuka peluang pasar yang baru [3]. Secara prinsip *design thinking* adalah suatu gambaran melalui beberapa tahap untuk menciptakan sebuah inovasi yang didasari dengan suatu permasalahan, serta menghasilkan solusi yang dapat diaplikasikan secara umum [4]. *Value Proposition Canvas* adalah alat untuk mengidentifikasi apakah produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, alat ini merupakan pernyataan dari pihak perusahaan mengenai bagaimana perusahaan menciptakan suatu nilai dan untuk mencari alasan mengapa konsumen harus menggunakan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan [5]. *Value Proposition Canvas* memiliki dua blok yang berbeda, blok pertama adalah *value proposition*, yang berisi *product & service*, *gain creators*, dan *pain relievers*, blok kedua adalah *customer segments*, yang berisi *pain*, *gain*, dan *customer jobs* [5]. *Lean Canvas* adalah sebuah alat yang diadaptasikan dari *Business Model Canvas* (BMC) yang diciptakan oleh Ash Maurya, *Lean Canvas* berfokus kepada permasalahan, solusi, parameter kunci, dan nilai kompetitif, alat ini juga bisa digunakan untuk membuat rencana bisnis yang dapat dikembangkan dan proses wirausaha yang lebih terperinci. *Lean Canvas* juga dapat digunakan sebagai pengukur risiko terhadap bisnis sehingga dapat lebih waspada mengenai permasalahan yang akan datang [6]. *Competition Analysis* merupakan sebuah alat manajemen yang berfungsi sebagai alat untuk menganalisa kelemahan, kekuatan, dan potensi dari kompetitor, sehingga perusahaan dapat mengetahui dan dapat mengantisipasi strategi dari kompetitor. Berdasarkan hasil dari penerapan

alat tersebut, perusahaan dapat menciptakan suatu inovasi baru yang berbeda dari kompetitor [7]. Selama proses persaingan pasar, perusahaan perlu melakukan perbandingan produk dengan produk milik kompetitor yang berada di pasaran, sehingga perusahaan harus melakukan penelitian dasar mengenai produk kompetitor untuk mendapatkan data mengenai produk kompetitor, data yang perlu diteliti adalah, harga produk, promosi produk, kuantitas produk, pemasaran produk, dan karakteristik lainnya yang menjadi kebutuhan konsumen di pasar yang telah ada. *Blue Ocean Strategy* merupakan suatu strategi bisnis yang lebih terfokus kepada pasar yang memiliki kompetitor dengan produk yang serupa, strategi ini berfungsi sebagai perluasan dan pengembangan pasar dan menciptakan nilai yang baru. Strategi ini digunakan untuk merumuskan strategi jangka panjang untuk membangun pasar yang sudah ada agar tercipta pasar baru, dengan menemukan kesempatan dari sekian banyak persaingan dan kemungkinan yang dapat terjadi [8]. Validasi merupakan suatu metode yang bisa digunakan untuk menguji tingkat kepercayaan pada suatu data yang digunakan dalam penelitian, proses validasi digunakan untuk memastikan bahwa simulasi yang telah dilakukan cukup akurat untuk tujuan penelitian [9].

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pada tahap pendahuluan penelitian ini, telah dilaksanakan pengamatan dan wawancara dengan pihak Bulaf Cafe mengenai latar belakang masalah yang dihadapi perusahaan berupa hasil penjualan yang menurun. Tujuan penelitian ini yaitu merancang model bisnis baru yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan memberikan inovasi baru yang adaptif terhadap kondisi pandemi Covid-19. Penelitian ini diawali dengan menggunakan *Business Model Canvas* untuk mengetahui kondisi model bisnis sekarang pada Bulaf café, lalu melakukan identifikasi permasalahan menggunakan *5 Why's Analysis* untuk menentukan akar permasalahan yang dirasakan oleh Bulaf Café. pembatasan masalah, serta manfaat dari penelitian, kemudian dilakukan pemecahan masalah menggunakan Metode *Design Thinking*.

Tahap pertama yang dilakukan adalah tahap *Empathize*, tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan apa yang sedang dihadapi oleh konsumen Bulaf Café serta bagaimana perasaan konsumen terhadap Bulaf Café.

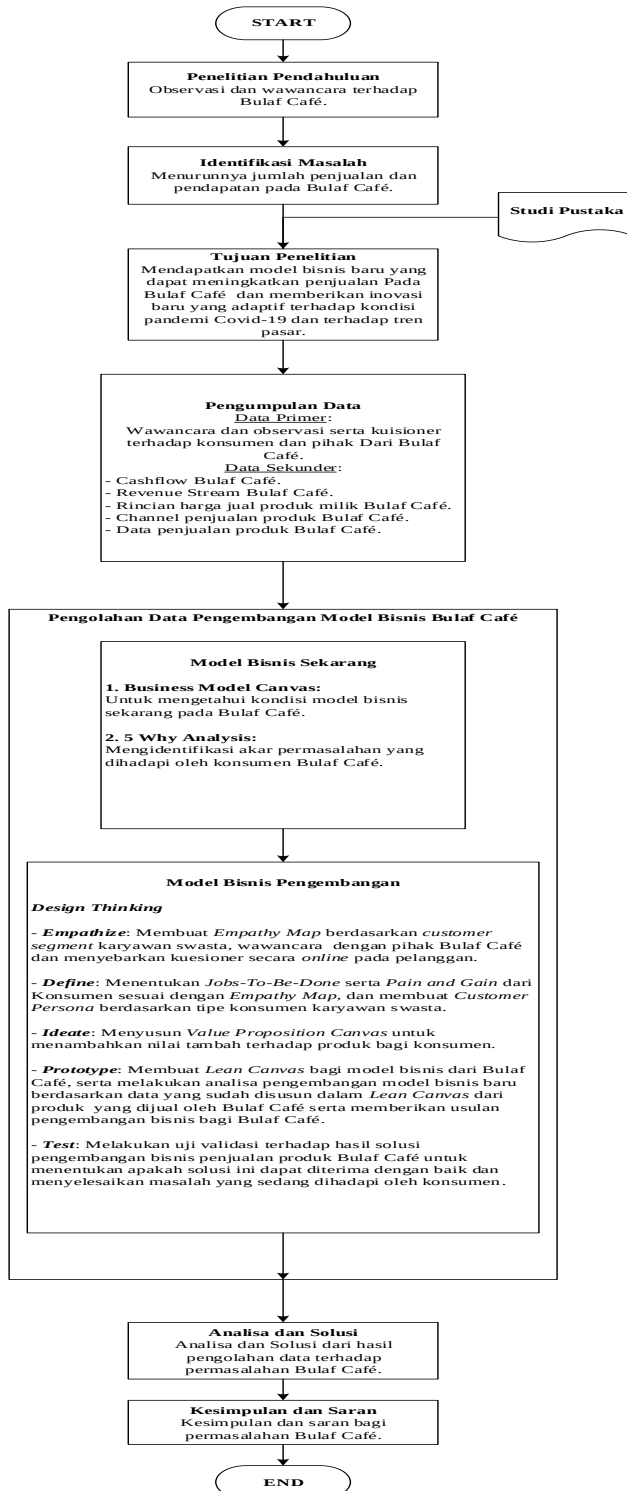
Tahap selanjutnya adalah tahap *Define*, pada tahap ini juga dilakukan wawancara terhadap pemilik Bulaf Café dan menyebarkan kuesioner secara online kepada konsumen Bulaf Café untuk menentukan *Jobs-to-be-done* (JTBD) dari permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

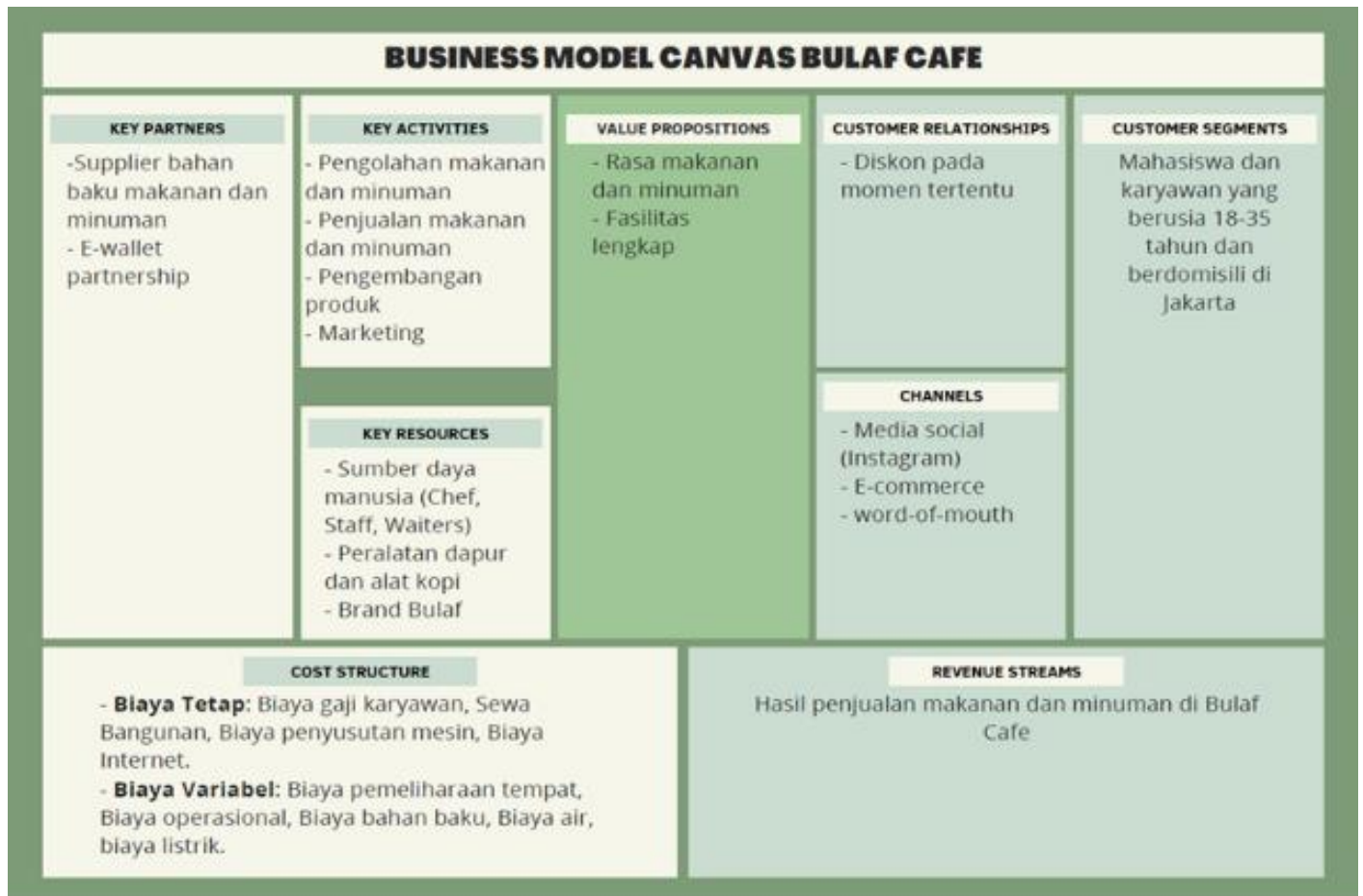
Tahap *Ideate* yang dilakukan menggunakan *Value Proposition Canvas* dimulai dengan mengumpulkan data *Pains* dan *Gains* yang dirasakan konsumen dari *Empathy Map* yang sudah dibuat pada tahap *Empathize*.

Tahap berikutnya adalah tahap *Prototype*, pada tahap ini pengembangan model bisnis dibantu dengan *Lean Canvas*, terdapat sembilan elemen yang menyusun suatu *Lean Canvas*, elemen tersebut adalah, *Problem*, *Solution*, *Unique Value Proposition*, *Key Metrics*, *Channel*, *Customer Segment*, *Unfair Advantage*, *Cost Structure*, dan yang terakhir adalah *Revenue Stream*.

Tahap yang terakhir harus dilakukan adalah tahapan *Test/Validation*, pada tahap ini dilakukan pengujian dari solusi yang sudah dibuat pada tahap *prototype* sebelumnya. Setelah tahap ini dilakukan strategi pemasaran yang dibantu dengan *Marketing Mix 4P*.

Gambar 1 Tahapan Penelitian





Gambar 2 Business Model Canvas Bulaf Cafe

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan yang terjadi pada Bulaf Café adalah menurunnya penjualan yang disebabkan oleh menurunnya jumlah pengunjung pada Bulaf Cafe, hal tersebut disebabkan oleh perubahan pola hidup selama masa pandemi COVID-19. Perubahan pola hidup konsumen kafe dikarenakan oleh kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk beraktivitas di dalam rumah secara *online*, sehingga masyarakat di Indonesia sudah terbiasa melakukan segala aktivitasnya di dalam rumah secara *online*. Kondisi pandemi COVID-19 memiliki dampak yang besar terhadap usaha bisnis, khususnya di bidang pangan, kompetitor berlomba-lomba untuk bertahan dalam menghadapi kondisi pandemi, untuk bertahan dalam masa pandemi, kompetitor melakukan inovasi terhadap produk, konsep kafe, bahkan perubahan dalam proses penjualan yang diadaptasi berdasarkan kondisi pandemi COVID-19

Bulaf Café merupakan salah satu pengembangan bisnis dari outlet sosis sehat Bulaf yang dimiliki oleh PT. Sumber Pangan Jaya. Kafe yang sudah berdiri sejak 2014 ini, mengedepankan konsep tempat berkumpul yang nyaman dan ramah pengunjung, alasan dari penamaan Bulaf Café

diambil dari produk sosis sehat milik PT. Sumber Pangan Jaya yang bernama Sosis Sehat Bulaf. Konsep nyaman dan ramah pengunjung yang dimiliki oleh Bulaf Café divisualisasikan melalui kapasitas pengunjung yang dapat ditampung oleh Bulaf Café sejumlah 30 orang, difasilitasi dengan meja dan kursi yang terbuat dari kayu sehingga menambah nilai estetik dan kenyamanan, serta dilengkapi dengan Wi-fi, toilet, AC, dan colokan listrik yang dapat digunakan oleh pengunjung.

Menu yang ditawarkan oleh Bulaf Café cukup beragam, mulai dari menu minuman, seperti, Es Kopi Kampoeng, Es Kopi Susu Klepon, dan Teh Susu. Sedangkan menu makanan yang ditawarkan merupakan variasi Hotdog, Burger, dan Rice Bowl. Bulaf Café berlokasi di Jl. Cilandak Tengah No. 35 RT.9/RW.13, Cilandak Barat, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan.

A. Business Model Canvas Bulaf Café

Business Model Canvas pada penelitian ini dilakukan karena Bulaf Café sudah berdiri sejak tahun 2014 sehingga perlu menggunakan BMC untuk mengetahui kondisi model bisnis sekarang, dengan tujuan untuk memvisualisasikan

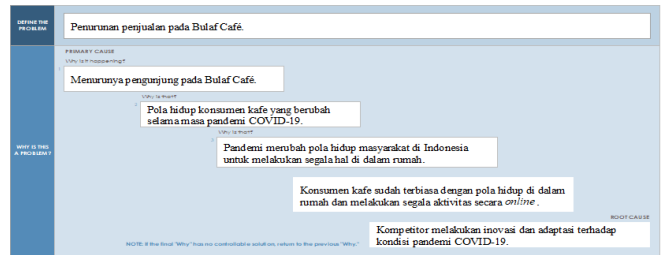
konsep bisnis yang dimiliki oleh Bulaf Café. *Business Model Canvas* sendiri memiliki 9 fundamental yang dapat mempengaruhi proses bisnis, yaitu, *Key Partners*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Value Proposition*, *Customer Relationship*, *Channels*, *Customer Segments*, *Cost Structure*, dan *Revenue Stream*. Analisa menggunakan *Business Model Canvas* pada penelitian disajikan pada gambar di bawah ini.

Setelah dilakukan analisa menggunakan *Business Model Canvas* terdapat hasil yang dijabarkan pada kolom yang tertera pada *Business Model Canvas* di atas, kolom pertama adalah *Key Partners*, *Supplier* bahan baku makanan dan minuman membantu Bulaf Café selama proses bisnis dan *e-wallet partnership*, selanjutnya pada kolom *Key Activities*, pengolahan makanan dan minuman, penjualan produk, pengembangan produk, dan *marketing* yang menjadi kunci aktivitas di Bulaf Café. Selanjutnya pada kolom *Key Resource*, Sumber daya manusia, peralatan dapur dan alat kopi, serta *brand* Bulaf yang menjadikan kunci sumber dari proses bisnis pada Bulaf Café. pada kolom *Value Proposition*, nilai yang diberikan oleh Bulaf Café adalah, rasa makanan dan minuman dan fasilitas yang lengkap. Berikutnya pada kolom *Customer Relationships*, dalam menjalin hubungan dengan konsumen Bulaf Café memberikan diskon pada momen tertentu.

Pada kolom *Channels*, Bulaf Café menggunakan *media social* dalam mempromosikan kafe nya dan proses promosi melalui *word-of-mouth* yang dilakukan melalui konsumen langsung. *Customer Segments* yang ditargetkan oleh Bulaf Café adalah mahasiswa dan karyawan yang berusia 18-35 tahun yang berdomisili di Jakarta, *Cost Structure* pada Bulaf Café dibagi menjadi dua, yaitu, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tetap yang dikeluarkan oleh Bulaf Café adalah biaya gaji, sewa bangunan, biaya penyusutan mesin, dan biaya internet, sedangkan biaya variabel yang dikeluarkan adalah Biaya pemeliharaan, Biaya operasional, Biaya bahan baku, Biaya air, dan Biaya listrik. Pada kolom terakhir *Revenue Stream* pada proses bisnis Bulaf Café adalah hasil penjualan dari makanan dan minuman pada Bulaf Café.

B. 5 Why's Analysis

5 *Why's Analysis* pada penelitian ini berfungsi untuk mengidentifikasi akar permasalahan yang sedang dihadapi oleh Bulaf Café. Dengan menggunakan alat ini, terdapat beberapa data yang dibutuhkan, data tersebut dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik dan kostumer dari Bulaf Café. Analisa melalui 5 *why's analysis* disajikan pada gambar dibawah ini.

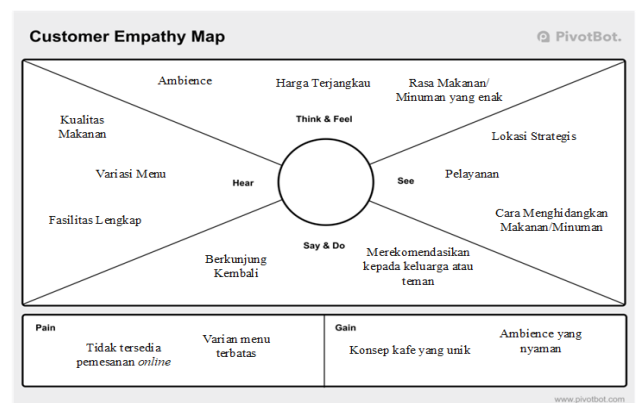


Gambar 3 5 Why's Analysis

Berdasarkan analisa hasil dari 5 *Why's Analysis*, dapat disimpulkan bahwa penurunan pendapatan dari Bulaf Café dikarenakan menurunnya jumlah kostumer yang datang ke Bulaf Café, hal tersebut disebabkan oleh perubahan pola hidup selama masa pandemi COVID-19. Perubahan pola hidup konsumen kafe dikarenakan oleh kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk beraktivitas di dalam rumah secara *online*, sehingga masyarakat di Indonesia sudah terbiasa melakukan segala aktivitasnya di dalam rumah secara *online*. Kondisi pandemi COVID-19 memiliki dampak yang besar terhadap usaha bisnis, khususnya dibidang pangan. Kompetitor berlomba-lomba untuk bertahan dalam menghadapi kondisi pandemi, untuk bertahan dalam masa pandemi, kompetitor melakukan inovasi terhadap produk, konsep kafe, bahkan perubahan dalam proses penjualan yang diadaptasi berdasarkan kondisi pandemi COVID-19

C. Design Thinking

Tahap *empathize* memiliki tujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh konsumen serta keinginan konsumen yang ingin didapatkan. Pada tahap ini dapat dilihat permasalahan dari sudut pandang konsumen dan apa yang konsumen rasakan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Pada tahap ini, data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner secara online dalam bentuk google form kepada 56 responden, kuesioner ini berfungsi untuk mengidentifikasi apa yang dirasakan konsumen serta Pain dan Gain yang sedang dihadapi oleh konsumen. *Empathy map* pada penelitian ini akan disajikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 4 Empathy Map

Pada tahap *Define* dapat menggunakan tabel *Jobs-to-be-done* berdasarkan permasalahan yang dihadapi konsumen pada kanvas *Empathy Map*, dan juga menentukan *Customer Persona* yang berfungsi sebagai penggambaran konsumen yang ideal untuk Bulaf Café. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisa pada tahap *Empathize*, maka didapatkan hasil tabel *Jobs-to-be-done* yang akan dijelaskan pada tabel di bawah ini.

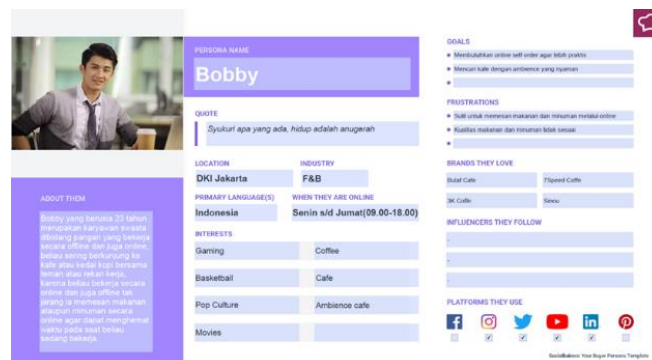
TABEL 1
JOBS-TO-BE-DONE

Jobs-to-be-done (Customer Job)		
Emotional Criteria (Personal)	Emotional Criteria (Social)	Functional Criteria (Objective)
Menginginkan rasa dan pilihan makanan dan minuman dengan tempat yang nyaman serta harga yang terjangkau.	Menikmati makanan dan minuman Bersama keluarga atau rekan dengan <i>ambience</i> yang nyaman, serta menikmati konsep kafe yang <i>instagrammable</i> .	Tersedia sistem pemesanan secara <i>online</i> agar dapat membantu konsumen dalam menghemat waktu dan biaya.

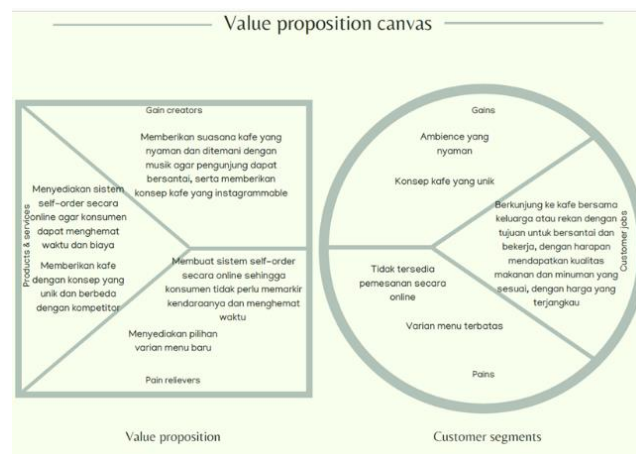
Fokus pada penelitian ini berada pada era *new normal*, yang dimana pandemi sudah mau berakhir, pada saat ini pemerintah sudah tidak lagi menetapkan PPKM di DKI Jakarta, sehingga sudah tidak ada lagi batasan pengunjung ke dalam suatu restoran ataupun kafe. Masyarakat Indonesia sudah mulai melakukan aktivitas di luar rumah, sehingga Bulaf Café akan memberikan solusi dengan menyediakan sistem *online self-order* agar mengurangi interaksi tetapi Bulaf Café juga akan memberikan tempat untuk bersantai dengan konsep *instagrammable* dan tidak lupa dengan prosedur kesehatan, contohnya seperti memberikan peringatan untuk tetap menggunakan masker, melakukan pengecekan suhu sebelum masuk ke ruangan, serta penggunaan aplikasi PeduliLindungi sebagai syarat masuk ke dalam Bulaf Café untuk mengetahui apakah konsumen sudah melakukan vaksinasi. Pada tahap *Define*, tahapan berikutnya setelah membuat tabel JTBD adalah membuat *Customer Persona*, yang digunakan untuk mengidentifikasi lebih dalam mengenai keinginan konsumen kafe, *Customer Persona* dipilih berdasarkan *customer segments* dari Bulaf Café, yaitu, mahasiswa dan karyawan yang berusia 18-35 tahun yang berdomisili di Jakarta.

Tahapan Ideate pada metode Design Thinking ini digunakan untuk mengumpulkan semua ide pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Selanjutnya akan dilakukan pemetaan menggunakan *Value Proposition Canvas* untuk mengidentifikasi kelebihan atau keuntungan

apa yang diharapkan oleh kustomer, gambar dibawah dapat menjelaskan *Value Proposition Canvas* milik Bulaf Café.



Gambar 5 *Customer Persona*



Gambar 6 *Value Proposition Canvas* Bulaf Café.

Pada Gambar 6 di atas, *Value Propisition Canvas* terbagi menjadi dua kolom yaitu, *Customer segments* dan *Value proposition*, pada kolom *Customer segments* terdapat bagian *Gains*, *Pains*, dan *Cusrtomer Jobs*. Pada bagian *Gains* terdapat dua poin yang dirasakan oleh konsumen yaitu, *ambience* yang nyaman, dan konsep kafe yang unik, sedangkan pada bagian *Pains*, terdapat dua poin yang dirasakan oleh konsumen yaitu, tidak tersedia pemesanan secara *online* dan varian menu yang terbatas. Selanjutnya pada bagian *Customer jobs*, berisi keinginan konsumen untuk berkunjung ke kafe bersama keluarga ataupun rekan yang memiliki tujuan untuk bersantai dengan harapan dapat menikmati kualitas makanan dan minuman yang sesuai serta dengan harga yang terjangkau.

Lean Canvas

Designed for:		Designed by:		Date:	Version:
Problem Tidak tersedia pemesanan secara online Konsep kafe yang tidak menarik Kurangnya varian menu	Solution Menyediakan sistem online self-order Memberikan konsep kafe yang instagrammable Menyediakan pilihan varian menu baru	Unique Value Proposition Menyediakan sistem online self-order dan memberikan konsep kafe dengan ambience yang nyaman dan instagrammable	Unfair Advantage Bekerjasama dengan produk Bulaf, dan segi produksi bahan baku dan marketing	Customer Segments Mahasiswa dan karyawan yang berusia 18-35 tahun dan berdomisili di Jakarta	
	Key Metrics Rata-rata pengunjung 50 orang/hari Rata-rata penjualan 100 unit/hari		Channels Media Sosial (Instagram, TikTok) E-commerce (Tokopedia, Gofood, Grab food) Word-of-mouth		
Cost Structure Biaya Tetap: Biaya gaji karyawan, sewa bangunan, biaya penyusutan mesin, biaya internet, biaya listrik, biaya air Biaya Variabel: Biaya pemeliharaan, biaya operasional, biaya bahan baku			Revenue Streams Hasil penjualan makanan dan minuman di Bulaf Cafe Biaya titip jual yang dibayarkan oleh brand yang menitipkan penjualannya di Bulaf Cafe		

Original version: Leanstack.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

THE BUSINESS MODEL ANALYST

businessmodelanalyst.com

Gambar 7 Lean Canvas Bulaf Café.

Bagian *Value Proposition* memiliki tiga bagian, yaitu, *Gain creators*, *Pain relievers*, dan *Product & Services*. *Gain Creators* yang dapat diberikan oleh Bulaf Café adalah memberikan suasana kafe yang nyaman dan ditemani dengan musik agar pengunjung dapat bersantai serta memberikan konsep kafe yang *instagrammable*. *Pain relievers* yang dapat menjawab *Pain* yang dirasakan konsumen adalah dengan menyediakan sistem *online self-order* dan memberikan pilihan varian menu baru. Kolom terakhir *Product & Services*, pada kolom ini dapat menjelaskan apa yang ditawarkan oleh Bulaf Café, yaitu, sistem pemesanan *online self-order* agar pengunjung dapat menghemat waktu dan biaya dan memberikan konsep kafe yang unik yang berbeda dengan kompetitor.

Berdasarkan VPC di atas yang dimaksud dari konsep kafe yang unik adalah, kafe dengan konsep yang terfokus. Bulaf Café terfokus sebagai tempat yang dapat dijadikan tempat untuk berkumpul dan bersantai, dengan memberikan suasana ruangan yang nyaman dengan cara memberikan lantunan musik serta suhu ruangan yang tepat agar memiliki *ambience* yang nyaman untuk konsumen.

Sistem *online self-order* diciptakan berdasarkan penyesuaian dengan era kehidupan pandemi yang sudah menurun, yang dimana pemerintah sudah tidak lagi menetapkan PPKM di DKI Jakarta, yang membuat masyarakat di Jakarta sudah melakukan aktivitasnya di luar rumah, sehingga diciptakanya sistem ini dengan tujuan untuk membantu konsumen mendapatkan makanan atau minumannya tanpa perlu berinteraksi dan praktis.

Penambahan varian menu yang dimaksud adalah dengan memberikan promo pada momen tertentu contohnya pada saat 11.11 HARBOLNAS dengan memberikan diskon pada menu di Bulaf Café, contoh lainnya seperti memberikan pilihan menu minuman 1 liter yang ditujukan untuk sekelompok pengunjung yang akan berkumpul di Bulaf Café sehingga mendapatkan harga yang akan lebih murah.

Pada tahap *prototype* merupakan bagian dari pengembangan model bisnis pada Bulaf Café yang dilakukan dengan menggunakan *Lean Canvas*, kanvas ini berbeda dengan *Business Model Canvas* (BMC), *Lean Canvas* lebih terfokus kepada pemecahan masalah dan

solusi, serta dapat melihat ketidakpastian dan risiko dalam suatu bisnis.

Berdasarkan Gambar Lean Canvas di atas, dalam proses pengembangan model bisnis Bulaf Café memulai *Lean Canvas* pada kolom *Problem*, masalah yang dihadapi oleh konsumen adalah tidak tersedia pemesanan secara *online*, konsep kafe yang kurang menarik dan kurangnya varian menu, pada kolom *Customer Segments*, Bulaf Café menargetkan konsumen mahasiswa atau karyawan yang beumur 18-35 tahun dan berdomisili di Jakarta. Nilai tambah yang dapat diberikan oleh Bulaf Café adalah, menyediakan sistem *online self-order* dan memberikan konsep kafe dengan *ambience* yang nyaman serta *instagrammable*.

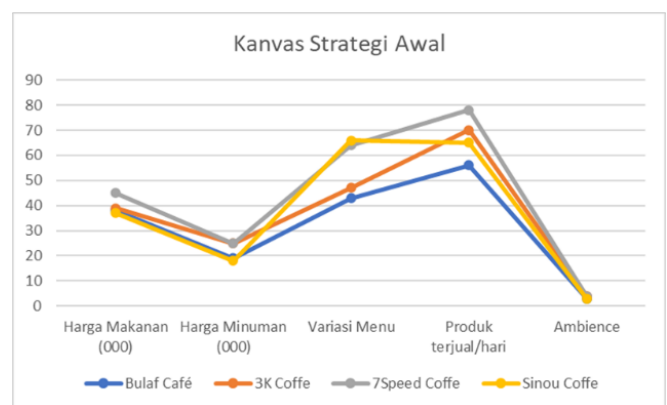
Pada kolom *Solution*, yaitu solusi yang dapat menjawab permasalahan yang dirasakan oleh konsumen, pertama adalah menyediakan sistem *online self-order*, sistem tersebut dilakukan secara *online*, menggunakan Whatsapp Business Account yang akan dipegang langsung oleh admin dari Bulaf Café, setelah itu kustomer dapat langsung menghubungi dan memesan makanan atau minuman yang akan dipesan, setelah memesan maka kustomer dapat langsung mengambil pesanan di Bulaf Café. Solusi kedua adalah dengan memberikan konsep kafe yang *instagrammable*, dan yang terakhir adalah menyediakan pilihan varian menu baru. Selanjutnya *Channels* yang digunakan oleh Bulaf Café adalah media sosial, *e-commerce*, dan *word-of-mouth* yang dilakukan oleh konsumen. *Cost Structure* pada Bulaf Café dibagi menjadi dua, yaitu biaya tetap dan biaya variabel, biaya tetap yang dikeluarkan oleh Bulaf Café adalah Biaya gaji, Sewa bangunan, Biaya penyusutan mesin, dan Biaya internet, sedangkan biaya variabel yang dikeluarkan adalah Biaya pemeliharaan, Biaya operasional, Biaya bahan baku, Biaya air, dan Biaya listrik. *Revenue Stream* pada Bulaf Café adalah, hasil penjualan makanan dan minuman pada Bulaf Café, dan biaya titip jual yang dibayarkan oleh suatu *brand* kepada Bulaf Café. *Key Metrics* pada Bulaf Café terbagi menjadi dua yaitu, rata-rata pengunjung 50 orang/hari dan rata-rata penjualan 100 unit/hari. Pada kolom terakhir *Unfair Advantage* yang dimiliki oleh Bulaf Café adalah kerjasama dengan produk Bulaf dalam segi produksi bahan baku dan *marketing*.

Pada tahap *Test* ini digunakan untuk identifikasi pesaing menggunakan Blue Ocean Strategy seperti yang digambarkan pada Tabel 2 berikut.

TABEL II
IDENTIFIKASI PESAING

	Bulaf Café	3K Coffe	7Speed Coffe	Sinou Coffe
Harga Makanan Terendah Rp. (000)	38	39	45	37
Harga Minuman Terendah Rp. (000)	19	25	25	18
Variasi Menu (unit)	43	47	64	66
Produk terjual/hari	56	70	78	65
Ambience	3	4	4	3

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disusun grafik kanvas strategi awal yang akan dijelaskan pada Gambar 10 di bawah ini.



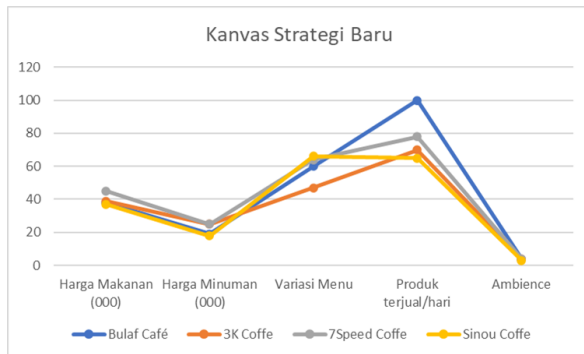
Gambar 8 Kanvas Strategi Awal

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa posisi Bulaf Café masih setara dengan pesaing atau bahkan dibawah pesaingnya, hal tersebut menandakan bahwa Bulaf Café masih berada di *Red Ocean*. Maka dari itu, perlu dilakukan strategi 4 langkah untuk menciptakan nilai tambah baru agar menjadi keunggulan dibandingkan dengan pesain. Strategi 4 langkah Bulaf Café dijelaskan pada tabel berikut

TABEL III
KERANGKA KERJA EMPAT LANGKAH

Dihapuskan	Dikurangi
Tidak terdapat faktor yang harus dihapuskan	Tidak terdapat faktor yang harus dikurangi
Ditingkatkan	Diciptakan
1. Meningkatkan variasi menu yang akan dijual 100 unit/hari	1. Menyediakan sistem <i>online self-order</i>
2. Meningkatkan promosi melalui media sosial	2. Menciptakan <i>ambience</i> kafe yang nyaman dan <i>instagrammable</i>
	3. Menyediakan pilihan varian menu baru

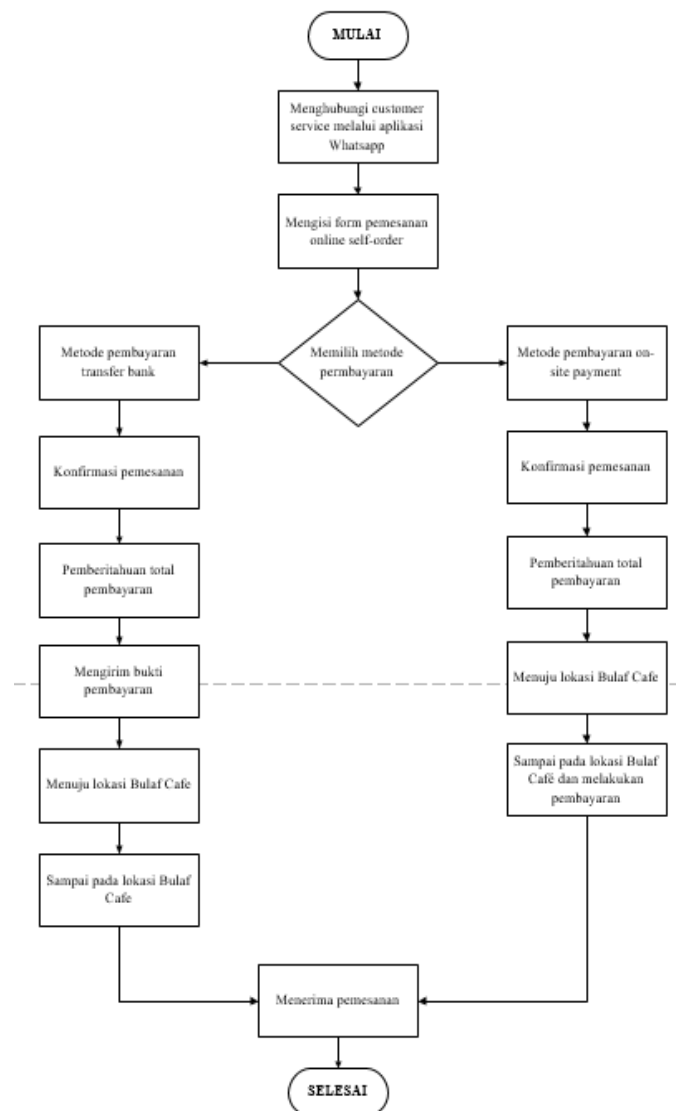
Setelah melakukan analisa dalam menentukan strategi 4 langkah, maka Bulaf Café dapat berada di posisi *Blue Ocean*, berdasarkan data yang dapat dilihat pada tabel analisis kompetitor, Bulaf Café memiliki produk terjual yang terjual 56 produk/hari, Bulaf Café menargetkan penambahan produk penjualan menjadi 100 produk/hari, hal tersebut dapat dibantu dengan pilihan varian menu baru. Bulaf Café juga akan menciptakan sistem *online self-order*, dan akan menciptakan *ambience* kafe yang nyaman serta *instagrammable*. Perubahan tersebut dapat dilihat lebih jelas pada Gambar 9 di bawah ini.



Gambar 9 Kanvas Strategi Baru

Pada Gambar 9 di atas, setelah dilakukan pembuatan kanvas strategi baru, dengan penambahan konsep baru maka Bulaf Café dapat bersaing atau unggul dibandingkan dengan kompetitor yang ada. Keunikan dan keunggulan yang dapat dijadikan *core business* pada Bulaf Cafe adalah, menjual produk Bulaf yang sudah diolah menjadi berbagai macam bentuk olahan, contohnya seperti *Hotdog*, *Burger*, dan *Rice Bowl*. Produk olahan ini dapat dijadikan contoh atau edukasi bagi konsumen Bulaf yang ingin mencoba untuk mengolah produk itu sendiri. Produk yang paling disukai pada Bulaf Cafe adalah Es Kopi Susu Kampoeng, berdasarkan International Coffe Organization tingkat konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 44%, maka berdasarkan tren tersebut Bulaf Cafe akan memberikan varian menu kopi, contohnya seperti Es Kopi Susu Kampoeng 1 liter yang dapat dinikmati bersama teman atau keluarga saat berkumpul

Langkah selanjutnya pada tahap *Test* adalah membuat *Minimum Viable Product* (MVP), MVP dibuat untuk memberikan gambaran kepada kustomer mengenai solusi yang akan diberikan oleh Bulaf Café, penggambaran tersebut dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini.



Gambar 10 Mekanisme alur Sistem Online Self-order

Berdasarkan gambar di atas, sistem *online self-order* dilaksanakan menggunakan Whatsapp Business Account milik Bulaf Café, proses pemesanan dimulai dari kustomer mengisi form berisi nama, pesanan, dan metode pembayaran, lalu setelah mengkonfirmasi pemesanan, kustomer dapat langsung menuju ke Bulaf Café untuk mengambil pesanan, setelah sampai pada lokasi, *staff* dari Bulaf Café akan mengantarkan pesanan kepada kustomer. Pada tabel kerangka kerja empat langkah terdapat solusi yang perlu diciptakan berupa, menyediakan pilihan varian menu baru, maka dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini.



Gambar 11 Ilustrasi Penambahan Varian Menu

Berdasarkan Gambar 13 di atas, terdapat promo varian menu yang dikeluarkan pada saat promo 11.11 yaitu tanggal 11 November sampai 21 November, promo tersebut merupakan salah satu contoh menciptakan varian menu baru serta memberikan promo *Buy 1 get 1* pada momen tertentu, yaitu pada saat 11 November.

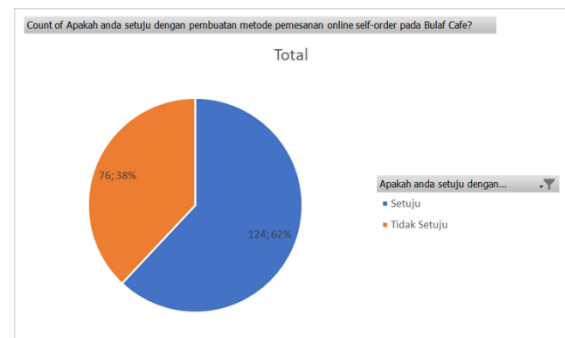
Setelah tahap MVP dapat melakukan uji validasi terhadap data hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen Bulaf Café mengenai inovasi pengembangan bisnis yang direncanakan oleh Bulaf Café. Kuesioner yang telah disebarakan kepada 200 responden terdiri dari lima pertanyaan dengan jawaban yang berbentuk skala satu sampai lima, pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

TABEL IV
HASIL UJI VALIDASI

No.	Pertanyaan	Hasil Uji Validasi		
		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	Apakah anda setuju dengan pembuatan metode pemesanan online self-order pada Bulaf Cafe?	0.260	0.138	Valid
2	Apakah anda setuju jika Bulaf Cafe menambahkan social media baru seperti TikTok sebagai bentuk pemasaran?	0.231	0.138	Valid
3	Apakah anda setuju jika Bulaf Cafe menambahkan pilihan varian menu baru?	0.267	0.138	Valid
4	Apakah anda setuju jika Bulaf Cafe memberikan promo diskon pada momen atau event tertentu?	0.284	0.138	Valid
5	Apakah anda setuju, jika Bulaf Cafe merubah konsep dengan ambience yang lebih nyaman dan konsep yang lebih instagrammable dapat lebih menarik pengunjung?	0.220	0.138	Valid

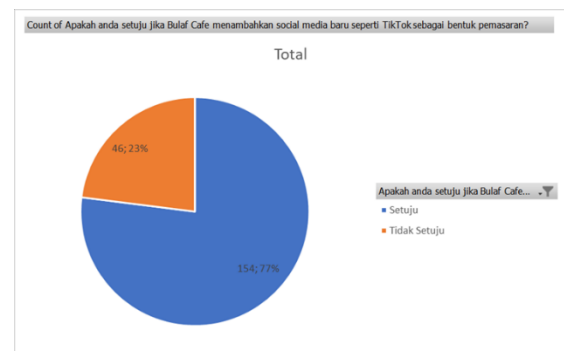
Berdasarkan hasil dari uji validasi terhadap pertanyaan yang diberikan kepada konsumen, hasil uji dikatakan valid apabila R hitung lebih besar dibandingkan dengan R tabel. Berdasarkan hasil uji validasi di atas, maka dapat dikatakan bahwa hasil dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen dapat dinyatakan valid. Pada uji validasi ini menggunakan skala likert 1 – 5 untuk memberikan patokan kepada responden yang setuju ataupun tidak setuju dengan solusi yang diberikan, pada penelitian ini responden yang memilih angka 3 sampai angka 5 merasa tidak setuju dengan solusi

yang diberikan. Hasil dari pertanyaan kuesioner dapat dilihat pada Gambar di bawah ini.



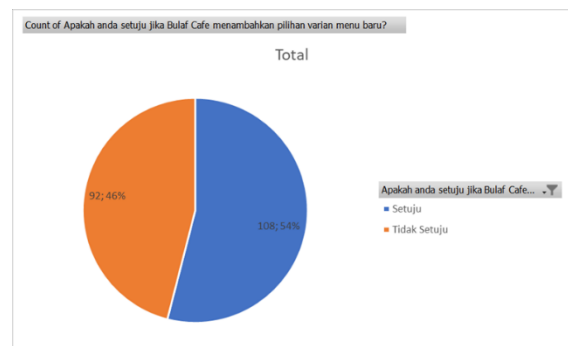
Gambar 12 Hasil Pertanyaan 1

Berdasarkan Gambar 12 di atas hasil dari pertanyaan pertama pada kuesioner adalah 62% atau 124 orang menjawab setuju jika Bulaf Café menyediakan sistem pemesanan *online self-order*.



Gambar 13 Hasil Pertanyaan 2

Pada Gambar 13 di atas, dapat dilihat bahwa 77% atau 154 orang menyatakan setuju jika Bulaf Café menggunakan TikTok sebagai bentuk pemasaran yang baru.



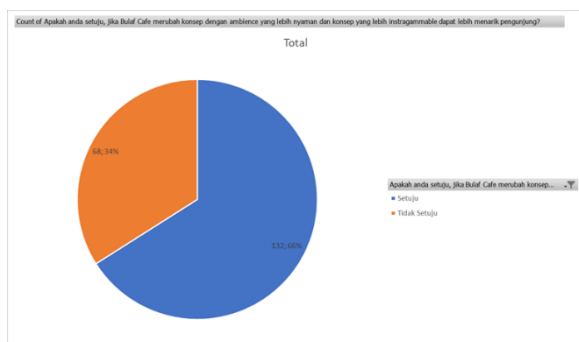
Gambar 14 Hasil Pertanyaan 3

Berdasarkan Gambar 14 di atas, dapat dilihat hasil dari pertanyaan tersebut 54% atau 108 orang setuju jika Bulaf Café menambahkan varian menu baru.



Gambar 15 Hasil Pertanyaan 4

Dari hasil pertanyaan pada Gambar 15 di atas, maka terlihat bahwa 76% atau 153 orang setuju jika Bulaf Café memberikan promo atau diskon pada momen tertentu.



Gambar 16 Hasil Pertanyaan 5

Berdasarkan hasil pada Gambar 18 di atas, dapat dilihat hasil dari pertanyaan bahwa 66% atau 132 orang menyatakan setuju jika Bulaf Café merubah konsep agar menambah *ambience* dan juga *instagrammable*.

D. 4.4 Marketing Mix 4P

Pada tahapan ini, dilakukan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Bulaf Café agar dapat menembus pasar, maka dalam proses ini diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar penawaran atau inovasi yang diberikan dapat didengar dan diterima oleh konsumen. Strategi yang digunakan adalah strategi Marketing Mix 4P, yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion.

1. Product

Bulaf Café menawarkan beberapa pilihan menu yang dapat dinikmati oleh pengunjung, dimulai dari makanan pembuka, makanan inti, dan berbagai macam minuman.

Makanan pembuka terdiri dari olahan kentang goreng dan sosis bakar, sedangkan makanan inti dimulai dari Hotdog, Burger, dan berbagai pilihan macam Rice Bowl. Berbagai pilihan minuman teh dan kopi juga dapat menyempatkan konsumen dalam menikmati suasana pada Bulaf Café. Pada momen tertentu atau pada event tertentu, Bulaf Café juga menawarkan berbagai varian menu lainnya dan memberikan diskon atau promo pada event tersebut. Konsumen dapat menikmati tawaran Bulaf Café secara Dine-in dan dapat melakukan pemesanan secara online self-order.

2. Price

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak Bulaf Café, target pasar Bulaf Café adalah mahasiswa dan karyawan yang berumur 18-35 tahun dan berdomisili di Jakarta, Bulaf Café juga menentukan target pasar menengah, sehingga Bulaf Café menawarkan pilihan makanan yang dimulai dari harga Rp. 38.000 dan minuman yang dimulai dari harga Rp. 19.000.

3. Place

Bulaf Café berlokasi di Jl. Cilandak Tengah, Jakarta Selatan, lokasi Bulaf Café bisa terbilang strategis, dikarenakan dekat dengan daerah perkantoran dan dekat dengan daerah perumahan. Distribusi bahan baku pada Bulaf Café bekerja sama dengan produk Bulaf yang dimiliki oleh PT. Sumber Pangan Jaya, sehingga proses saluran distribusi bahan baku tidak memerlukan logistik yang memberatkan, dikarenakan Bulaf Café dan tempat pengolahan bahan baku milik produk Bulaf berada di tempat yang sama.

4. Promotion

Pada tahap ini, proses promosi yang pertama kali dilakukan oleh Bulaf Café adalah melalui media sosial Instagram dan word-of-mouth yang dilakukan langsung oleh kustomer, berdasarkan tren yang sedang terjadi, Bulaf Café akan melakukan proses promosi melalui media sosial tambahan yaitu, TikTok. Berdasarkan Katadata TikTok mengalami kenaikan pengguna sebesar 72,12% dibandingkan tahun 2021, jumlah pengguna aktif pada tahun 2021 sebanyak 812 juta, sedangkan pada tahun 2022 mengalami peningkatan hingga 1,39 miliar pengguna aktif [10]. DataIndonesia juga mengatakan bahwa pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia sebesar 99,1 juta orang pada April 2022, angka tersebut menjadi peringkat kedua terbesar setelah Amerika Serikat [11].

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diucapkan kepada Bulaf Cafe yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian, serta dosen pembimbing utama dan dosen pembimbing pendamping yang turut membantu dalam penelitian ini.

REFERENSI

1. Permasalahan yang sedang dihadapi oleh Bulaf Café adalah dikarenakan menurunnya jumlah kostumer yang datang ke Bulaf Café, hal tersebut disebabkan oleh perubahan pola hidup selama masa pandemi COVID-19. Perubahan pola hidup konsumen kafe dikarenakan oleh kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk beraktivitas di dalam rumah secara *online*, sehingga masyarakat di Indonesia sudah terbiasa melakukan segala aktivitasnya di dalam rumah secara *online*. Kondisi pandemi COVID-19 memiliki dampak yang besar terhadap usaha bisnis, khususnya dibidang pangan, kompetitor berlomba-lomba untuk bertahan dalam menghadapi kondisi pandemi, untuk bertahan dalam masa pandemi, kompetitor melakukan inovasi terhadap produk, konsep kafe, bahkan perubahan dalam proses penjualan yang diadaptasi berdasarkan kondisi pandemi COVID-19.
 2. Pada Value Proposition Canvas didapatkan nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen dengan menyediakan sistem *online self-order* dan memberikan konsep kafe yang unik dan *instagrammable*, serta menyediakan pilihan varian menu baru.
 3. Pada perancangan Lean Canvas untuk Bulaf Café didapatkan Unique Value Proposition menyediakan sistem *online self-order* dan memberikan konsep kafe dengan *ambience* yang nyaman serta *instagrammable*.
 4. Berdasarkan Blue Ocean Strategy, terdapat faktor yang ditingkatkan yaitu, meningkatkan variasi menu yang akan dijual 100 unit/hari dan meningkatkan promosi melalui media social, dan hal yang perlu diciptakan adalah, menyediakan sistem *online self-order*, menciptakan *ambience* kafe yang nyaman dan *instagrammable*, dan menyediakan pilihan varian menu baru.
 5. Hasil uji validasi pada penelitian ini, dilakukan dengan pemberian kuesioner kepada konsumen Bulaf Café yang berisi lima pertanyaan, pertanyaan pertama adalah, 62% orang menjawab setuju jika Bulaf Café menyediakan sistem *online self-order*, 77% orang setuju jika Bulaf Café menambahkan pemasaran melalui media sosial seperti TikTok, berikutnya 54% orang menyatakan setuju jika Bulaf Café menyediakan pilihan varian menu baru, 76% orang menjawab setuju jika Bulaf Café memberikan promo atau diskon pada *event* atau momen tertentu, dan terakhir 66% orang menyatakan setuju jika Bulaf Café memberikan konsep kafe yang nyaman dan memiliki konsep yang *instagrammable*. Pada proses uji validasi, data dikatakan valid apabila lebih besar dibandingkan dengan R tabel yang sebesar 0.138, maka dapat dikatakan hasil dari uji validasi kuesioner yang telah diberikan kepada konsumen adalah valid.
- [1] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. *Business Model Generation*. Amerika Serikat: John Wiley dan Sons, Inc. 2010
 - [2] Batchelor J. *Root Cause Analysis Is Transforming Audit Quality*. 2018.
 - [3] Brown, T., & Wyatt, J. "Design Thinking for Social Innovation. *Development Outreach*" 12(1), 29– 43. 2010.
 - [4] Ambrose, G., & Harris, P. *Design Thinking: Fragestellung, Recherche, Ideenfindung, Prototyping, Auswahl, Ausführung, Feedback*. Publisher: Stiebner. 2010.
 - [5] S. D. C. Fernandes, M. Rosa, C. Queiroz, and H. Rozenfeld, "An initial prototype of a tool for defining value proposition in the product-service system (PSS) design" in *Proceedings of International Design Conference, DESIGN*, vol. 1, pp. 281–292. 2018.
 - [6] Harianto, E. *Implementasi Lean Canvas pada Project Corporate Entrepreneurship*, Jurnal Bisnis Perspektif, 10 (2): 144–159. 2018.
 - [7] A. Y. Adom, I. Kofi Nyarko, G. Narki, and K. Som. (16 Mei 2022) "Journal of Resources Development and Management ISSN" 2016. [Online]. Available: www.iiste.org
 - [8] Cirjevskis, A., Homenko, G., & Lacinova V. *How to Implement Blue Ocean Strategy (BOS) in B2B Sector. Business, Management, and Education*, vol. 9 (2), p. 213. 2011
 - [9] Fraenkel, J. L., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. *How to design and evaluate research in education eighth edition*. New York: Mc Graw Hill. 2012.
 - [10] Adi Ahdiat. (27 Agustus 2022) "Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022" Katadata, 2022. [Online] Akses: <https://katadata.co.id/>
 - [11] Monavia Ayu Rizati (27 Agustus 2022) "Pengguna TikTok di Indonesia Terbesar Kedua di Dunia" DataIndonesia, 2022. [Online] Akses: <https://dataindonesia.id/>