



**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS*
*MODEL CANVAS (BMC)***

STUDI KASUS PADA USAHA *INLAND COFFEE*

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Atep Awaludin

021118351

Email : atepawaludin021118351@gmail.com

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN**

BOGOR

2022

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi Pembimbing telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: / dan berakhir tanggal: /

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Atep Awaludin

NPM : 021118351

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

Ketua Komisi : Hj. Sri Hartini, Dra.,MM.

Anggota Komisi : Doni Wihartika, SPi, MM.

Judul Skripsi :ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) STUDI KASUS PADA
USAHA INLAND COFFEE

Menyetujui bahwa nama di atas tersebut dapat disertakan mengikuti ujian siding skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Menyetujui,

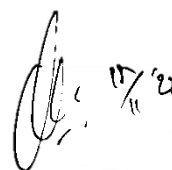
Ketua Komisi Pembimbing



14-11-2022S

(Hj. Sri Hartini, Dra., MM)

Anggota Komisi Pembimbing



(Doni Wihartika. SPi, MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS*
MODEL CANVAS (BMC)
STUDI KASUS PADA USAHA *INLAND COFFEE***

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar **Sarjana Manajemen**
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan **Bisnis Universitas Pakuan**

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Ekonomi dan Bisnis
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM)

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN
BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) STUDI KASUS
PADA USAHA INLAND COFFEE**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : 22 November 2022

Atep Awaludin

021118351

Menyetujui,


Ketua Penguji Sidang

(Oktori Kiswati Zaini, S.E, MM)



Ketua Komisi Bimbingan

(Hj. Sri Hartini, Dra., MM)



Anggota Komisi Bimbingan

(Doni Wihartika, SPi, MM)



PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang betanda tangan di bawah ini :

Nama : Atep Awaludin

NPM : 021118351

Judul Skripsi : Analisis Penerapan Strategi Pemasaran *Business Model Canvas* (BMC) Studi Kasus Pada Usaha *Inland Coffee*.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, November 2022



Atep Awaludin

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

ATEP AWALUDIN. 021118351. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran *Business Model Canvas* (BMC) Studi Kasus Pada Usaha *Inland Coffee*. Di bawah bimbingan : HJ. SRI HARTINI dan DONI WIHARTIKA. 2022.

Tujuan penelitian skripsi ini untuk memahami gambaran model bisnis *Inland Coffee* dan menyiapkan rancangan alternatif strategi dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) pada *Inland Coffee*. Maksud penelitian skripsi ini untuk menerapkan ilmu yang saya dapat selama perkuliahan serta mengembangkan usaha kopi saya yaitu *Inland Coffee*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (eksploratif) kualitatif. Dimana objek yang diteliti adalah strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan unit analisis yaitu beberapa orang/individu dari usaha *Inland Coffee*. Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif yang merupakan data primer yang diperoleh melalui observasi (pengamatan) langsung dan melalui wawancara tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan yaitu para pelaku usaha *Inland Coffee*. Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel purposive sampling yaitu dengan sengaja menentukan atau memilih responden yang akan diteliti. Jumlah keseluruhan sampel adalah 4 orang pelaku usaha bisnis *Inland coffee*.

Hasil penelitian ini yaitu adalah melebarkan dan meminimalkan beberapa elemen *Business Model Canvas* (BMC) yang diterapkan oleh *Inland Coffee* setelah menganalisis, dimana ada beberapa elemen yang harus dilebarkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran maupun produksi dan beberapa yang harus di minimalkan untuk lebih membantu serta mengurangi resiko yang akan terjadi diantaranya *value proposition*, *key partners*, *key resources*, *cost structure*, dan *revenue streams*.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, *Business Model Canvas* (BMC).

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa pertolongannya mungkin penulis belum sanggup menyelesaikannya dengan baik. Shalawat dan salam terlimpah curahkan kepada baginda kita tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Penelitian skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memenuhi tugas akhir skripsi yang berjudul “ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) STUDI KASUS PADA USAHA *INLAND COFFEE*”.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Teristimewa kepada Bapak saya Jamaludin dan Ibu saya Siti Rohimah yang senantiasa selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang dan semangat baik moral maupun materil sehingga saya sebagai penulis bisa menyelesaikan proposal penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. rer.pol. Ir.H. Didik Notosyadjono, M.Sc.. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Endah Martant, S.E., M.Si., CMA., CA., CSEP., CAP. Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc. selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
7. Bapak Doni Wihartika, S.Pi.,M.M. Selaku Sekertaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Sekaligus Selaku Anggota Komisi Pembimbing Penelitian yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan proposal sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
8. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra., M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing Penelitian yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan proposal sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.

9. Kepada Seluruh Bapak/Ibu dosen yang telah membantu proses pembelajaran dan memberikan wawasan, pengetahuan, serta ilmu-ilmunya selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
10. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
11. Kepada seluruh teman saya *Money Campus* yang senantiasa membantu dan memberikan semangat baik selama perkuliahan maupun dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
12. Kepada rekan usaha dan bisnis saya *Inland Coffee* yang senantiasa membantu dalam mengembangkan bisnis yang sedang dijalani, maupun dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap agar Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Universitas Pakuan,

Bogor, 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iv
© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2022	v
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DARTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.3.1 Maksud Penelitian	4
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	4
1.4.2 Kegunaan Akademis.....	4
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	8
2.2 Pemasaran Kopi	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran	10
2.3 Business Model Canvas BMC	12
2.3.1 Pengertian <i>Business Model Canvas BMC</i>	12
2.3.2 Elemen-Elemen <i>Business Model Canvas (BMC)</i>	13
2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	18

2.4.1 Penelitian Sebelumnya.....	18
2.4.2 Kerangka Pemikiran	23
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	25
3.3 Jenis dan Sumber data Penelitian.....	25
3.4 Operasional Variabel	25
3.5 Metode Penarikan Sampel	27
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.7 Metode Pengolahan/ Analisis Data	27
3.8 Uji Keabsahan Data	27
3.8.1 Uji Kredibilitas (Trianggulasi)	28
3.8.2 Uji Transferability	28
BAB IV	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	30
4.2 Kondisi Fakta Variabel.....	31
4.3 Analisis Variabel yang diteliti.....	49
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
4.5 Uji Keabsahan Data	55
4.5.1 Uji Kredibilitas	55
4.5.2 Uji Transferability	56
BAB V	57
SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	61
LAMPIRAN	63
LEMBAR OBSERVASI	69
DOKUMENTASI.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Bagian Dasar Elemen BMC	14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 4.1 General Ledger Tahun 2021.....	40
Tabel 4.2 Laporan Laba Rugi Tahun 2021.....	40
Tabel 4.3 Neraca Saldo Tahun 2021	40
Tabel 4.4 General Ledger Tahun 2022.....	41
Tabel 4.5 Laporan Laba Rugi Tahun 2022.....	41
Tabel 4.6 Neraca Saldo Tahun 2022	41
Tabel 4.7 Neraca Saldo Tahun 2021-2022	42
Tabel 4.8 Cost Structure.....	49

DARTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Business Model Canvas (BMC) Usaha <i>Inland Coffee</i>	3
Gambar 2.1 Business Model Canvas (BMC)	13
Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran	24
Gambar 3.1 Trianggulasi Sumber Data.....	28
Gambar 3.2 Trianggulasi Sumber Cara.....	28
Gambar 4.1 Logo Usaha <i>Inland Coffee</i>	130
Gambar 4.2 <i>Business Model Canvas (Customer segments)</i>	31
Gambar 4.3 <i>Business Model Canvas (Value Proposition)</i>	32
Gambar 4.4 Kemasan mudah dibawa <i>travelling</i>	33
Gambar 4.5 <i>Business Model Canvas (Customer Relationship)</i>	134
Gambar 4.6 Kritik dan Saran Media Sosial.....	35
Gambar 4.7 <i>Games</i> dan <i>Giveaway</i>	36
Gambar 4.8 <i>Business Model Canvas (Channels)</i>	37
Gambar 4.9 <i>Shopee</i>	37
Gambar 4.10 Sosmed <i>Inland Coffee</i>	38
Gambar 4.11 <i>Business Model Canvas (Revenue Streams)</i>	39
Gambar 4.12 Grafik Perbandingan Neraca Saldo Tahun 2021-2022	42
Gambar 4.13 <i>Business Model Canvas (Key activities)</i>	44
Gambar 4.14 Iklan Produk di Sosial Media	44
Gambar 4.15 <i>Brain Stroming Planning Bisnis</i>	45
Gambar 4.16 <i>Business Model Canvas (Key Resources)</i>	45
Gambar 4.17 SDM	46
Gambar 4.18 <i>Tools</i>	46
Gambar 4.19 <i>Business Model Canvas (Key Partnersrship)</i>	47
Gambar 4.20 <i>Business Model Canvas (Cost Structure)</i>	48
Gambar 4.21 Kondisi Awal dan Kondisi Perbaikan BMC (<i>Value Proposition</i>).....	50
Gambar 4.22 Kondisi Awal dan Kondisi Perbaikan BMC (<i>Key Partnership</i>).....	51
Gambar 4.23 Kondisi Awal dan Kondisi Perbaikan BMC (<i>Key Resources</i>)	51
Gambar 4.24 Kondisi Awal dan Kondisi Perbaikan BMC (<i>Cost Structure</i>).....	52
Gambar 4.25 Kondisi Awal dan Kondisi Perbaikan BMC (<i>Revenue Streams</i>).....	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan aktivitas yang selalu ada disekitar kita dan dikenal oleh banyak kalangan anak muda hingga dewasa. Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah, secara geografis Indonesia memiliki tanah yang subur banyak tanaman yang tumbuh dan menjadikan sumber daya alam yang menghasilkan sumber makanan. Salah satu tanamannya yaitu kopi, di Indonesia kopi merupakan salah satu sumber daya alam yang dimanfaatkan oleh banyak orang dan menjadi salah satu bisnis dengan peluang yang tinggi.

Seiring dengan berjalannya waktu dan *trend* milenial, banyak usaha atau bisnis yang bermunculan sehingga persaingan semakin meningkat. Salah satunya usaha dibidang kopi, banyak dari anak muda hingga dewasa yang gemar meminum kopi apalagi di era jaman sekarang dimana kopi merupakan salah satu konsumsi yang menemani seseorang disaat beraktivitas maupun disaat santai. Maka dari itu banyak orang yang menjalani usaha kopi mulai dari *coffee shop*, *coffee sachet*, *coffee dripbag* dan lain sebagainya. Untuk memenangkan persaingan dibutuhkan keunikan yang unggul (*competitive advantage*), yaitu bagaimana suatu usaha atau bisnis melakukan inovasi dengan mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga bisa menciptakan *value* terhadap produk yang akan diperjual belikannya.

Melihat peluang bisnis dalam bidang kopi beberapa mahasiswa Manajemen Ekonomi Universitas Pakuan Bogor membentuk sebuah grup untuk membuat usaha yaitu *Inland Coffee*, dimana *Inland Coffee* membuat sebuah produk kopi dengan berbagai macam rasa dan variasi sesuai perkembangan *trend* sekarang. Dalam hal tersebut strategi pemasaran harus disusun dan dikaji secara terperinci agar tujuan yang telah dibuat dapat tercapai, untuk memperoleh hasil yang optimal *Inland Coffee* perlu mengenali kekuatan dan kelemahan bisnis tersebut dalam hal persaingan, hal ini sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalisir resiko.

Menurut Assauri (2017), Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyuruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sebuah perencanaan strategi harus menimbang dahulu situasi dan kondisi yang ada pada bisnis tersebut, elemen-elemen dalam usaha tersebut dapat digambarkan melalui model bisnis. Model bisnis dapat digunakan untuk melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnis untuk memudahkan perencanaan dan pengambilan keputusan.

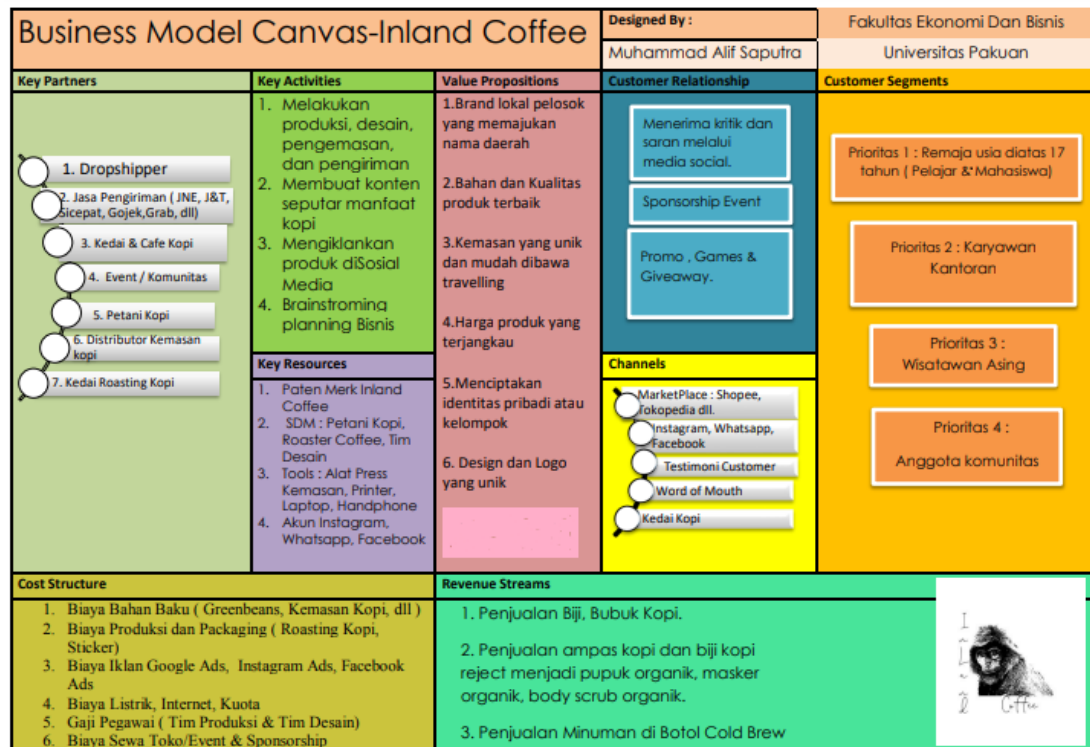
Menurut Ade (2018) Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah tools dalam bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, yang dipopulerkan melalui bukunya Business Model Generation. BMC dikembangkan untuk membantu setiap organisasi, baik itu organisasi bisnis atau lainnya, dan juga pengusaha pemula untuk memetakan dan melakukan analisa terhadap model bisnis mereka.

Business Model Canvas (BMC) dapat digunakan sebagai alat bantu dalam mendefinisikan, menganalisis, dan merancang model bisnis. *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan blok bangunan yang mewakili seluruh elemen dalam bisnis. Konsep ini dapat menjadi alat yang memungkinkan untuk mendefinisikan model bisnis dengan mudah untuk kemudian menciptakan strategi yang baru.

Meninjau dari penelitian terdahulu yaitu Muhammad Aflahawan (2018), Strategi pemasaran produk kopi UD. Teko Lampung dalam perspektif etika bisnis dalam islam. Strategi pemasaran adalah sebuah rencana dan tata cara memasarkan sebuah produk kedalam sebuah pasar untuk menghasilkan keuntungan, namun secara pandangan harus sesuai dengan etika bisnis dalam islam meliputi kehalalan. Strategi pemasaran pertama kali dilakukan yaitu pemasaran via *online* atau teknologi internet, dengan mengupload atau memang *display picture* gampang produk bubuk kopi Teko Lampung pada aplikasi social media. Dengan itu tingkat minat konsumen juga semakin bertambah karena strategi pemasarannya yang terus dikembangkan.

Inland Coffee harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan cermat agar produknya dapat berkembang dan dikenal oleh konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait penerapan strategi pemasaran menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) pada usaha *Inland Coffee*.

Gambar 1.1 *Business Model Canvas* (BMC) Usaha *Inland Coffee*



Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini akan difokuskan pada penerapan strategi pemasaran *Business Model Canvas* (BMC) studi kasus pada usaha *Inland coffee*, dimana dalam hal ini akan terlihat bisnis secara garis besar namun setiap elemen yang terkait dengan bisnis akan terlihat lengkap dan rinci. Evaluasi terhadap masing-masing elemen akan memudahkan analisis terhadap apa yang dirasa kurang tepat, dan pada akhirnya *Inland Coffee* dapat mengambil langkah untuk mencapai tujuan bisnis.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi elemen-elemen yang terdapat pada *business model canvas* (BMC) untuk mengetahui BMC *Inland Coffee* saat ini.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

“Bagaimana penerapan *Business Model canvas* (BMC) pada strategi pemasaran yang digunakan *Inland Coffee* ?”

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu yang saya dapat selama perkuliahan serta mengembangkan usaha kopi saya yaitu *Inland Coffee*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk memahami gambaran model bisnis *Inland Coffee* dan menyiapkan rancangan alternatif strategi dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) pada *Inland Coffee*”.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini, diharapkan akan memberikan masukan terhadap *Inland Coffee* dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan pengetahuan produk kopi.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa lebih memberikan wawasan terhadap strategi pemasaran menggunakan BMC, serta bisa lebih mengembangkan usaha bisnis dibidang kopi.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca mengenai banyak peluang yang bisa dijadikan usaha didalam kopi, dan dapat membantu *Inland Coffee* untuk lebih mengembangkan serta memajukan bisnis tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran terdiri dari dua kata yaitu “manajemen” dan “pemasaran”, dimana manajemen ialah sebuah proses kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan atau lebih dikenal dengan sebutan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Hal ini dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah direncanakan sebelumnya agar berjalan dengan baik. Sedangkan pemasaran berasal dari kata market (pasar), yaitu faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya dan juga sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran jual beli. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Manullang dan Hutarabat (2016), Manajemen Pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Tjahjaningsih dan Soliha (2015), Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dari perwujudan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran sehingga dapat memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan.

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah menganalisis sebuah proses perencanaan yang diterapkan kemudian dikendalikan dalam rancangan

usaha dan bisnis untuk mencapai suatu tujuan, sehingga dapat menghasilkan sebuah keuntungan.

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Kelller (2016), Fungsi Manajemen Pemasaran adalah :

1. Analisis Pasar

Analisis pasar yaitu untuk menganalisis bagaimana permintaan atau yang dibutuhkan pasar terkait produk yang dikeluarkan agar tertarik untuk menggunakan produk, jasa atau fasilitas yang ditawarkan secara terus-menerus. Untuk mengetahui adanya peluang dan ancaman serta kebutuhan konsumen, maka harus melakukan dan memerhatikan beberapa hal seperti perilaku konsumen.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan lebih terarah untuk untuk membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok berbeda, dimana pada setiap kelompok memiliki ciri yang hamper sama satu sama lain.

3. Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran yakni memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Biasanya kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi valuasi bagian pasar atau ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia konsumen, jenis kelamin, ataupun pendapatan dari konsumen.

4. Penempatan Pasar

Penempatan pasar pada manajemen pemasaran guna melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. Sebelum mengembangkan sebuah produk yang baru, maka haruslah bisa menempatkan diri disebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar.

5. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan dan dikoordinasikan dan diarahkan agar tercapai

tujuan perusahaan secara umum dan tujuan dibidang pemasaran secara khusus.

2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), Tujuan manajemen pemasaran adalah :

1. Menciptakan *Demand* (permintaan)

Tujuan dilakukannya manajemen pemasaran atau marketing management adalah sebagai upaya untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara, dengan membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan bagaimana preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Meningkatkan Keuntungan

Manajemen pemasaran atau marketing management juga memiliki tujuan yakni meningkatkan keuntungan yang biasanya dilakukan oleh tim pemasaran yang merupakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan tersebut. Keuntungan yang didapat sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau pembeli.

3. Menciptakan Pelanggan Baru

Konsumen merupakan hal penting yang harus diberikan kepuasan terbaik agar perusahaan mendapat keuntungan dan mentukan barang atau jasa yang akan dijual Kembali. Dalam menciptakan konsumen baru, artinya perusahaan harus mampu mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin maju dan bertahan dalam bisnis, maka akan menciptakan pelanggan baru menjadi hal yang krusial sehingga dibutuhkan analisis untuk memahami keinginan konsumen.

4. Memuaskan Pelanggan

Suatu perusahaan menciptakan barang dan jasa tidak hanya untuk memperoleh pendapatan saja tetapi juga untuk memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus mengembangkan dan mendistribusikan produk, baik barang atau jasa untuk memenuhi

ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika konsumen tidak puas, maka bisnis tidak akan menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar, oleh karena itu perlu memperhatikan kepuasan pelanggan.

5. Mencitrakan produk yang baik dimata publik

Tujuan terakhir dari manajemen pemasaran yakni untuk membangun citra produk yang baik didalam masyarakat. Selain kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan, juga harus memasang harga yang wajar untuk menciptakan citra baik pada konsumen.

2.2 Pemasaran Kopi

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Sedjati (2018), mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Menurut Tjahjaningsih dan Soliha (2015), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain. Sedangkan aktivitas yang dilakukan meliputi pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan resiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi.

Menurut Philip Kotler (2017), pemasaran adalah konsep sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan penukaran nilai produk dengan pihak lain.

Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran yaitu sebagai proses dimana individu maupun kelompok atau perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2017), konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), menyatakan konsep pemasaran yaitu sebuah pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing.

Menurut Sudaryono (2016), Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang memiliki tujuan untuk memasarkan produk, berbagai rangkaian tersebut agar produk dapat diminati dan bias dimanfaatkan oleh masyarakat.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dan biaya, ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkanb pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk kemudian meyakinkan konsumen agar mau membelinya, sedangkan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen bisa mengetahui keinginan konsumen terlebih dahulu, kemudian manajemen baru melakukan melakukan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen.

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurtu Tjiptono (2015), Strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang mendasar dan fundamental yang didesain untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul dan berkesinambungan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017), Strategi pemasaran adalah serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan adanya nilai lebih serta keuntungan dari bentuk hubungan dengan konsumen.

Menurut Assauri (2017), Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyuruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah serangkai tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usah-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan ke adaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang di hadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah di tetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang di jalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang aka dijalankan pada masa yang akan datang.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yaitu :

- a. Pasar target/sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.

b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari :

- a. Produk (*product*), barang/jasa yang ditawarkan.
- b. Harga (*price*), yang ditawarkan.
- c. Saluran distribusi (*placement*), yang digunakan agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
- d. Promosi (*promotion*), iklan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi.

2.3 Business Model Canvas BMC

2.3.1 Pengertian *Business Model Canvas BMC*

Menurut Dian dan Achmad (2017) Pengertian dari Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah konsep model bisnis yang ditampilkan dalam satu lembar canvas. Pada BMC, berisikan peta sembilan elemen yang mencakup *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partnership*, *Revenue Streams*, dan *Cost Structure*.

Menurut Ade (2018) Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah tools dalam bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, yang dipopulerkan melalui bukunya *Business Model Generation*. BMC dikembangkan untuk membantu setiap organisasi, baik itu organisasi bisnis atau lainnya, dan juga pengusaha pemula untuk memetakan dan melakukan analisa terhadap model bisnis mereka.

Berdasarkan pernyataan yang terkandung dalam pengertian *Business Model Canvas* yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian Business Model Canvas (BMC) adalah *tools* yang digunakan dalam suatu organisasi, umumnya organisasi bisnis

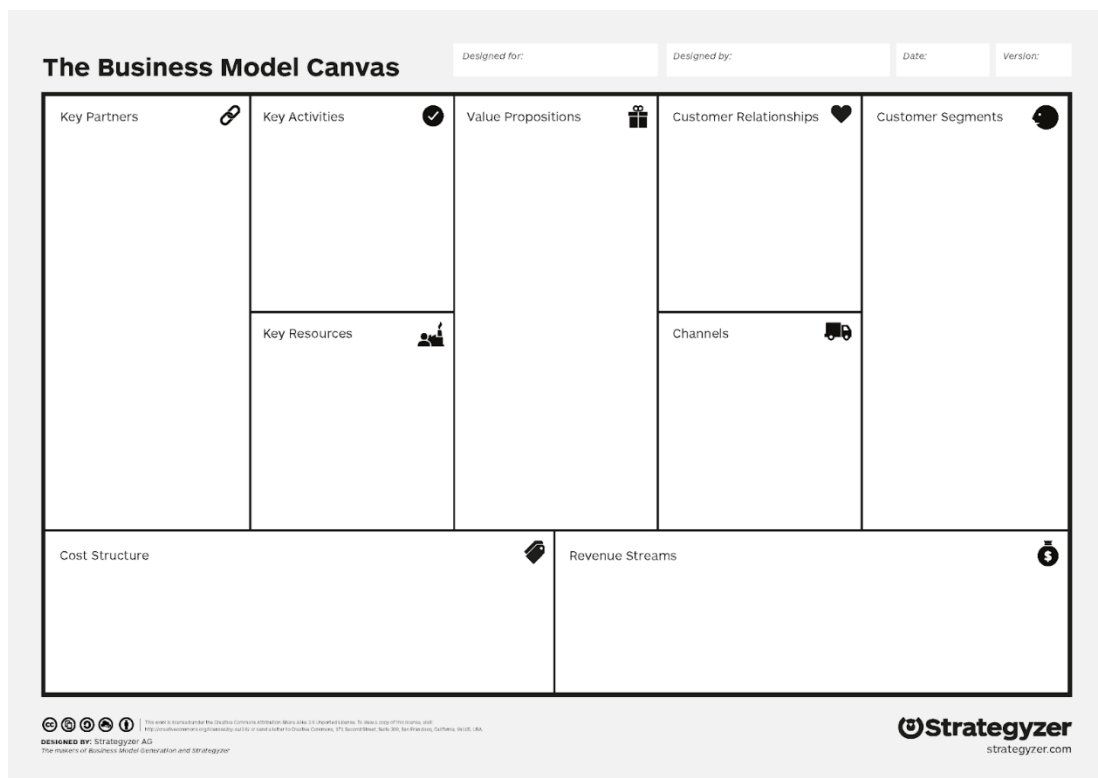
atau perusahaan yang menggambarkan dan memvisualisasikan seluruh gambaran besar yang terdiri dari sembilan elemen dalam satu lembar canvas.

Fungsi *Business Model Canvas* (BMC) dapat menggambarkan secara sederhana dari 9 elemen penting yang akan diwakili oleh masing-masing kolom dalam 1 halaman atau canvas, namun dalam satu *canvas* ini memberikan kemudahan dalam membaca dan memahami sebuah model bisnis secara utuh.

2.3.2 Elemen-Elemen *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas memiliki sembilan blok atau elemen, yaitu *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partnership*, *Revenue Streams*, dan *Cost Structure*.

Gambar 2. 1 Business Model Canvas (BMC)



Sumber: <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

Dalam *Business Model Canvas* (BMC) yang memiliki Sembilan elemen tersebut, dapat dibagi menjadi 4 bagian dasar, yaitu:

- a. Bagian Infastuktur
- b. Bagian Penawaran
- c. Bagian Pelanggan
- d. Bagian Keuangan

Dalam setiap bagian tersebut, terdapat elemen BMC yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel 2. 1 Bagian Dasar Elemen BMC

Bagian Dasar	Elemen BMC
Bagian Infrastuktur (<i>Infastucture</i>)	a. <i>Key Activities</i> (Kegiatan Utama) b. <i>Key Resources</i> (Sumber Daya Utama) c. <i>Key Partner</i> (Jaringan Mitra)
Bagian Penawaran (<i>Offering</i>)	<i>Value Proposition</i> (Proposi Nilai)
Bagian Pelanggan (<i>Customer</i>)	a. <i>Customer Segment</i> (Segmentasi Pelanggan) b. <i>Channel</i> (Saluran) c. <i>Customer Relationship</i> (Hubungan Pelanggan)
Bagian Keuangan (<i>Finance</i>)	a. <i>Cost Structure</i> (Struktur Biaya) b. <i>Revenue Stream</i> (Aliran Pendapatan)

- a. Bagian Infrastruktur (*Infrastruktur*)
 - 1) *Key Activities* (Kegiatan Utama)

Kegiatan yang paling penting dalam melaksanakan proposisi nilai perusahaan, dalam kata lain dinyatakan bahwa *Key Activities* ialah semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas yang erat kaitannya dengan produk itu sendiri yang nantinya bertujuan untuk menghasilkan proporsi nilai pada produksi itu sendiri difinal kegiatan produksi.

Key Activities sendiri merupakan salah satu point yang penting dalam membuat *Business Model Canvas* agar berfungsi sebagaimana mestinya dengan harapan kegiatan-kegiatan utama bisnis harus terkait seraca langsung dengan nilai proposisi bisnis itu sendiri, disamping daripada itu *Key Activities* juga termasuk kedalam upaya promosi dalam rangka membuat konsumen mengetahui tentang bisnis yang sedang digarap, maka dari itu cakupan hal ini cukup luas dimana menyesuaikan dengan bidang bisnis yang dijalani atau media bisnis yang dijalankan, semisal bisnis ini bergerak melalui media online maka penerapan *Digital Marketing* diperlukan untuk menunjang oprasional bisnis.

2) *Key Resuorce* (Sumber Daya)

Sumber daya yang diperlihatkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Mereka dianggap asepa untuk perusahaan yang diperlihatkan untuk mempertahankan dan mendukung bisnis. Sumber day aini bisa manusia, keuangan, fisik dan intelektual. Selain itu zaman sekarang juga sudah dikenal dengan istilah asset digital. Dan asset digital itu juga termasuk kedalam elemen *key resorces*.

Key Resuorce sendiri memiliki pengertian Batasan yang terdapat pada *Business Model Canvas* yang didalamnya terdapat daftar sumber daya yang sebaiknya direncanakan dan dimiliki perusahaan yang bertujuan untuk terwujudnya nilai proposisi bisnis perusahaan itu sendiri.

Sumber daya yang dimaksud ialah sumberdaya pengelolaan bahan baku, melakukan pengontrolan pada stok barang, manajemen

sumber daya manusia atau pengontrolan sumber daya manusia, juga termasuk melakukan penataan operasional yang menjadi perhatian tersendiri dalam pembuatan *Business Model Canvas*, maka *Key Resource* terbagi pada 4 kategori klasifikasi yaitu : Fisik yang didalamnya mencakup gedung, kendaraan, juga jaringan distribusi. Yang kedua intelektual seperti hak merek, spesialis, hak paten dan hak cipta. Yang ketiga sumber daya manusia. Yang terakhir adalah keuangan yang didalamnya termasuk jalur kredit, saldo tunai atau asset, hutang dan lain sebagainya.

3) *Key Partner* (Jaringan Mitra)

Untuk mengoptimalkan operasi dan mengurangi risiko model bisnis, organisasi biasanya mengembangkan hubungan pembeli-pemasok sehingga mereka dapat fokus pada kegiatan inti mereka. Aliansi bisnis pelengkap juga dapat dipertimbangkan melalui usaha patungan atau aliansi strategis antara pesaing atau non-pesaing.

b. Bagian Penawaran

1) *Value Proposition* (Preposisi Nilai)

Kumpulan produk dan layanan yang ditawarkan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Preposisi nilai perusahaan adalah apa yang membedakannya dari para pesaingnya. Preposisi nilai memberikan nilai melalui berbagai elemen seperti kebaruan, kinerja, penyesuaian, "menyelesaikan pekerjaan", desain, merek / status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, aksesibilitas, dan kenyamanan / kegunaan.

c. Bagian Pelanggan

1) *Customer Segment*

Untuk membangun model bisnis yang efektif, perusahaan atau lembaga harus mengidentifikasi pelanggan mana yang coba dilayani. Berbagai set pelanggan dapat disegmentasi berdasarkan kebutuhan dan atribut mereka yang berbeda untuk memastikan penerapan strategi perusahaan yang tepat untuk memenuhi karakteristik kelompok klien yang dipilih.

Dalam Customer Segment, di bagi menjadi 5 bagian :

a. Segmen Pasar Luas

Tidak ada segmentasi khusus bagi perusahaan untuk mengikuti pasar massa yang jumlahnya banyak. Segmentasi pelanggan yang umum.

b. Pasar *Niche*

Segmentasi pelanggan berdasarkan kebutuhan khusus dan karakteristik kliennya.

c. Tersegmentasi

Segmentasi pelanggan dengan tambahan dalam segmen pelanggan yang ada. Dalam situasi tersegmentasi, bisnis dapat lebih membedakan kliennya berdasarkan jenis kelamin, usia, dan / atau penghasilan.

d. Diversifikasi

Segmentasi pelanggan berdasarkan kebutuhan dan karakter yang berbeda.

e. *Platform/Pasar multi Side*

Segmentasi pelanggan yang saling bergantung. Contoh Gojek yang mempertemukan antara driver dan pengguna aplikasi. Keduanya saling ketergantungan.

2) *Chennel*

Perusahaan atau Lembaga dapat memberikan proposisi nilai kepada pelanggan yang ditargetkan melalui saluran yang berbeda. Saluran yang efektif akan mendistribusikan posisi nilai perusahaan dengan cara yang cepat, efisien, dan hemat biaya.

Saluran bisa disebut juga cara perusahaan atau Lembaga memberitahukan tentang *value* kepada *customer*. Semakin banyak *customer* mengetahui *value* perusahaan atau Lembaga, dapat berpengaruh positif terhadap perusahaan atau Lembaga tersebut.

3) *Customer Relationship*

Hubungan dengan pelanggan biasa digunakan perusahaan atau Lembaga untuk menciptakan pelanggan baru. Untuk memastikan kelangsungan dan keberhasilan bagi perusahaan atau lembaga, perusahaan harus mengidentifikasi jenis hubungan yang ingin mereka ciptakan dari segmentasi pelanggan mereka.

d. Bagian Keuangan

1) *Cost Structure*

Struktur biaya pada elemen ini menjelaskan konsekuensi moneter yang paling penting saat beroperasi di bawah model bisnis yang berbeda. Atau dengan kata lain, biaya apa saja yang dikeluarkan oleh perusahaan atau Lembaga.

2) *Revenue Stream*

Aliran pendapatan pada elemen BMC ini menunjukkan cara perusahaan mendapatkan pemasukan dari setiap segment pelanggan.

2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini sebelumnya sempat di bahas oleh peneliti sebelumnya terkait masalah apa yang kemungkinan akan muncul namun penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai masalah tersebut dengan menggunakan teori terbaru dan juga teori lama sebagai pembandingan sehingga dapat diambil kesimpulan atau diketahui bagaimana garis besarnya dan dapat diketahui apakah ada perkembangan yang terjadi dari masa ke masa adapun penelitian yang menjadi rujukan penulis adalah sebagai berikut;

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel & Indikator yang diteliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Andi Makkulau, Djabir Hamzah, Rahman Laba (2017), Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan <i>Market share</i> Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis <i>Business Model Canvas</i> (BMC) dan SWOT Analisis Pada PT. Semen Tonasa	X1=Analisis Strategi Bisnis X2= Meningkatkan <i>Market Share</i> Y=Pendekatan BMC dan SWOT Indikator, Analisi strategi bisnis yaitu sebuah rangkaian metode dalam Menyusun jalannya bisnis agar lebih terarah sesuai dengan tujuan.	Persamaan dengan penelitian saya yaitu tentang pendekatan melalui <i>business model canvas</i> .	Perbedaannya yaitu saya lebih ke strategi pemasaran, bagaimana melakukan pemasaran yang sesuai dengan BMC.	Strategi bisnis yang cocok diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif dengan prioritas pada strategi penetrasi pasar yaitu mempertahankan dan meningkatkan <i>market share</i> melalui kombinasi strategi harga yang lebih kompetitif didukung dengan promosi agresif dan peningkatan pelayanan kepada seluruh <i>customes segments</i> melalui system distribusi (<i>channels</i>) yang lebih efektif.

2.	Novitha Herawati (2019), Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentu Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edane Goreng.	X1=Penerapan Bisnis Model Kanvas Y=Penentu Rencana Manajemen Indikator, Rencana manajemen yaitu sebuah penentuan dimana mengatur semua kegiatan dari perencanaan sampai pelaksanaan serta mengontrol jalannya semua kegiatan.	Persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama meneliti penerapan bisnis model kanvas.	Perbedaannya yaitu didalam penelitian saya terfokus pada jalannya pemasaran menggunakan <i>business model canvas</i> .	Perencanaan model bisnis terbaik usaha edame goreng terletak pada komponen <i>value proposition</i> pada model bisnis kanvas adalah renyah, alami, kemasan berstiker, dan penggunaan minyak goreng yang baik. Selain itu, komponen <i>channels</i> yang digunakan pada usaha edame goreng adalah <i>direct selling</i> dan <i>retailer</i> dilingkungan.
3.	Gustomi Yorri (2017), Penerapan <i>Business Model Canvas</i> Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Bidang Kuliner	X=Penerapan <i>Business Model Canvas</i> X2=Strategi Usaha Y=Bidang Kuliner Indikator, Strategi Usaha Bisnis yaitu untuk membentuk susunan perencanaan baik dari segi	Persamaan dengan penelitian saya yaitu sama-sama meneliti tentang penerapan <i>Business Model canvas</i> (BMC)	Perbedaan penelitian yaitu dalam hal strategi usaha bisnis, dimana dalam penelitian saya lebih ditekankan ke strategi pemasarannya	Usaha warung makan lesehan mulya pada dasarnya telah menerapkan <i>Business Model Canvas</i> , namun dilihat dari segi pemasaran masih kurang

		pengolahan produk maupun dalam hal pemasarannya sehingga dapat mudah dikenal oleh pelanggan juga banyak diminati oleh banyak orang.		juga dalam hal menerapkan pemasaran pada (BMC)	dikarenakan kurangnya promosi dan mengenalkan produk mereka.
4.	Muhammad Aflahawan (2018), Strategi Pemasaran Produk Kopi UD. Teko Lampung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.	X=Strategi Pemasaran Y=Perspektif Etika Bisnis Islam Indikator, Strategi Pemasaran adalah sebuah rencana dan tata cara memasarkan sebuah produk kedalam sebuah pasar untuk menghasilkan keuntungan, namun secara pandangan islam harus sesuai etika bisnis dalam islam meliputi kehalalan dan cara memasarkan dan bertransaksi secara islami.	Persamaan penelitian yaitu dalam hal Strategi Pemasaran dimana dengan menggali dan menanamkan strategi pemasara yang baik akan membuat produk yang kita pasarkan diminati banyak konsumen.	Perbedaan penelitian yaitu strategi pemasaran dalam penelitian saya menggunakan <i>business model canvas</i> .	Strategi pemasaran yang pertama kali dilakukan yaitu pemasaran via online atau teknologi internet, dengan mengupload atau memasang display picture gambar produk bubuk kopi teko lampung pada aplikasi chatting blackberry messenger. Dengan itu tingkat minat konsumen juga semakin bertambah karena strategi pemasaran yang terus dikembangkan.

5.	Tasya Marisca (2018), Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) Pada Perusahaan (Sutdi Pada PT.Gondowangi Tradisional Kosmetika Medan).	X=Strategi Pemasaran, Y= <i>Business Model Canvas</i> Indikator, strategi pemasaran melalui pendekatan <i>business model canvas</i> sangatlah membantu dalam hal pemasaran dimana sebelum melakukan pemasaran kita terlebih dahulu harus mengetahui sasaran atau target pasar kita.	Persamaan penelitian yaitu dalam hal strategi pemasaran menggunakan <i>business model canvas</i> .	Perbedaan penelitian yaitu dalam penelitian ini saya meneliti sebuah bisnis atau usaha yang masih kecil dan dalam hal cakupan baik pemasaran maupun jumlah produk masih dalam bentuk minim.	Untuk menciptakan kesadaran konsumen dalam mengenal merek shampoo nature perlu dilakukan strategi pemasaran dengan mendekati diri kepada konsumen potensial melalui saluran-saluran yang diciptakan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen yaitu melalui kegiatan dimana melakukan penjualan secara langsung dengan konsumen dan pengiklanan melalui media social.
----	--	---	--	---	---

2.4.2 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan berjalannya waktu dan *trend* milenial, banyak usaha atau bisnis yang bermunculan sehingga persaingan semakin meningkat. Salah satunya usaha dibidang kopi, banyak dari anak muda hingga dewasa yang gemar meminum kopi apalagi di era jaman sekarang dimana kopi merupakan salah satu konsumsi yang menemani seseorang disaat beraktivitas maupun disaat santai.

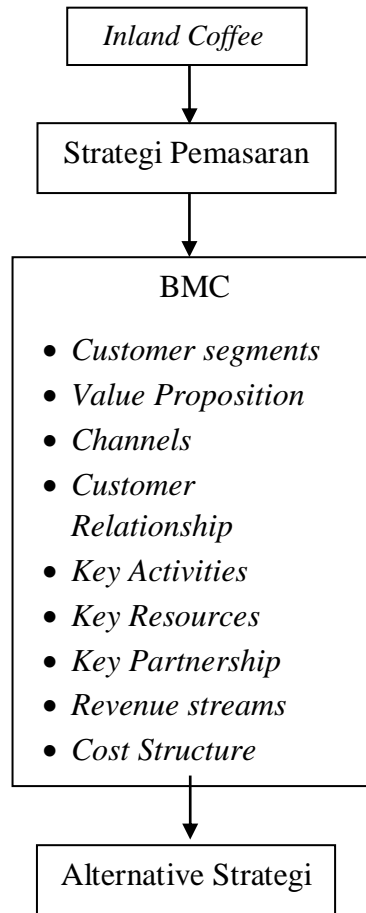
Menurut Ade (2018) Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah tools dalam bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, yang dipopulerkan melalui bukunya Business Model Generation. BMC dikembangkan untuk membantu setiap organisasi, baik itu organisasi bisnis atau lainnya, dan juga pengusaha pemula untuk memetakan dan melakukan analisa terhadap model bisnis mereka

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2017), adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Terbentuknya pengolahan dan pemasaran yang baik akan bisa lebih meningkatkan kualitas produk dan dapat mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Begitu pula dalam pemasarannya petani harus bisa dan lebih tahu strategi memasarkan kopi tersebut kearah mana, dengan begitu petani mampu bersaing dan bisa menjadi nilai tambah bagi harga kopi tersebut.

Maka dari itu strategi pemasaran harus diciptakan dengan baik menilai dari hal-hal eksternal maupun internal, dengan menggunakan tools *Business Model Canvas* (BMC) akan sangat membantu untuk memajukan dan memaksimalkan stratgi yang diterapkan.

Gambar 2. 2 Skema Konstelasi



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif (eksploratif) kualitatif. Menurut Sugiyono (2017), Metode Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Dimana penelitian dengan pemecahan masalah yang digali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu berdasarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan yang bersifat memaparkan secara mendalam hasil penelitian melalui pendekatan, bukan angka atau *non statistic*. Analisi kualitatif ini dilakukan dengan teknik observasi serta wawancara narasumber secara langsung.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi yang tepat dan akurat, pada penelitian ini objek yang diteliti adalah strategi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan unit analisis yaitu beberapa orang/individu dari usaha *Inland Coffee*.

Lokasi penelitian ini di Desa Rawa Belut Kecamatan Sukaresmi Cianjur.

3.3 Jenis dan Sumber data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif yang merupakan data primer yang diperoleh melalui observasi (pengamatan) langsung dan melalui wawancara tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan yaitu para pelaku usaha *Inland Coffee*.

3.4 Operasional Variabel

Variabel X yaitu strategi Pemasaran. Menurut Assauri (2017), Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyuruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran
Strategi Pemasaran	<i>Customer Segments</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Siapa pelanggan utama • Pasar spesifik / pasar masal • Satu atau banyak segmen
	<i>Value Proposition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai apa yang diberikan • Masalah apa yang diselesaikan • Produk/jasa apa yang ditawarkan
	<i>Customer Relationship</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan apa yang diharapkan pelanggan • Hubungan apa yang sudah dijalankan
	<i>Channels</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Channels</i> mana yang akan digunakan • <i>Channels</i> terbaik • <i>Channels</i> efisien
	<i>Revenue Streams</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk nilai apakah masing-masing segmen pelanggan benar-benar membayar
	<i>Key Activities</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Apa yang diciptakan untuk mendapatkan value
	<i>Key Resources</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber daya apa yang dibutuhkan agar <i>key activities</i> dapat berjalan dengan lancar
	<i>Key Partnership</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Siapa <i>partner</i> kunci • Siapa <i>supplier</i> kunci • Sumber daya mana yang didapatkan dari <i>partner</i>
	<i>Cost Structure</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya penting dalam model bisnis • Sumber daya kunci yang paling mahal • Aktivitas kunci yang paling mahal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel purposive sampling yaitu dengan sengaja menentukan atau memilih responden yang akan diteliti. Jumlah keseluruhan sampel adalah 4 orang pelaku usaha bisnis *Inland coffee* (*Owner*, pegawai bagian keuangan, bagian produksi, dan bagian design).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan metode survei dan melakukan wawancara terhadap pihak yang bersangkutan serta dengan menggunakan metode observasi langsung ketempat lokasi penelitian tersebut.

- a. Wawancara langsung dengan para pelaku usaha bisnis *Inland Coffee*.
- b. Observasi, mengadakan pengamatan langsung terhadap strategi produk dalam memasarkan kopi yang dilakukan oleh para pelaku usaha bisnis *Inland Coffee*.

3.7 Metode Pengolahan/ Analisis Data

Data yang digunakan adalah data primer tentang strategi pemasaran menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), analisis yang digunakan adalah Analisis BMC.

BMC (*Business Model Canvas*) adalah *tools* yang digunakan dalam suatu organisasi, umumnya organisasi bisnis atau perusahaan yang menggambarkan dan memvisualisasikan seluruh gambaran besar yang terdiri dari sembilan elemen dalam satu lembar canvas.

3.8 Uji Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2018) dalam penelitian kualitatif temuan atau data dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

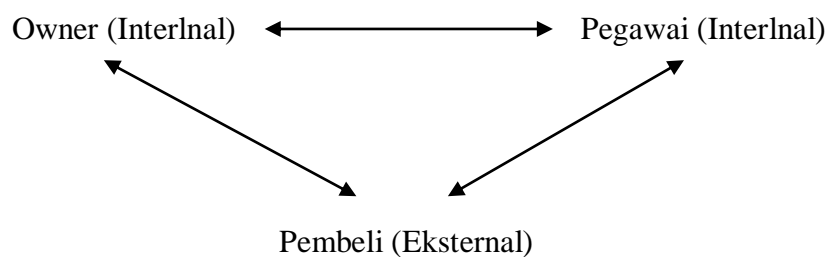
Sedangkan realitas dalam penelitian kualitatif bersifat majemuk atau ganda, dinamis atau selalu berubah sehingga tidak ada konsisten dan berulang seperti semula. Dengan demikian tidak ada suatu yang tetap atau konsisten.

Uji keabsahan data meliputi uji kredibilitas dengan menggunakan *trianggulasi*, dan uji *transferability*.

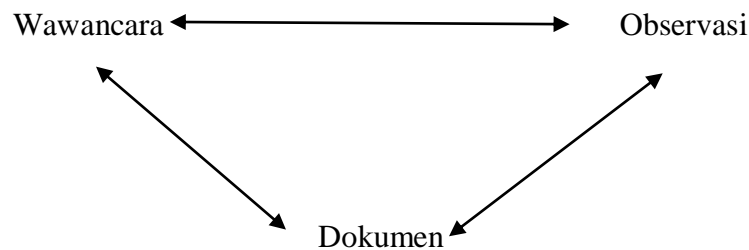
3.8.1 Uji Kredibilitas (Trianggulasi)

Dalam penelitian ini, kredibilitas data diuji menggunakan triangulasi. Menurut Sugiyono (2018) Trianggulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai metode pengumpulan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara.

Gambar 3.1 Trianggulasi Sumber Data



Gambar 3.2 Trianggulasi Sumber Cara (Triangulation of Data Methods)



3.8.2 Uji Transferability

Menurut Sugiyono (2018) uji *transferability* merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel penelitian diambil

Dalam penelitian ini uji *transferability* yang dilakukan yaitu penulis memberikan uraian yang rinci, jelas, dan sistematis terhadap hasil penelitian. Hasil penelitian diuraikan secara rinci, jelas, dan sistematis bertujuan agar penelitian ini mudah dipahami oleh orang lain dan hasil dari penelitian ini dapat diterapkan ke dalam populasi dimana penelitian

ini diambil yaitu program Kampus Mengajar pada masa yang akan datang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Inland Coffee adalah usaha yang didirikan oleh empat orang mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Pada saat semester dua sedang berjalan mereka mendapat sebuah tugas dari dosen untuk menciptakan sebuah produk untuk dipasarkan, dan pada saat itu salah seorang dari mereka yaitu Atep memberitahu bahwa dia memiliki kebun kopi di kampung halamannya di Cianjur. Setelah itu mereka langsung berinisiatif untuk membuat sebuah produk kopi untuk memenuhi tugas yang diberikan oleh dosen tersebut.

Setelah selesai memenuhi tugas dari dosen tersebut mereka merasa ada peluang lebih lanjut untuk meneruskan usaha bisnis tersebut dilihat dari segi banyak yang minat dan menyukai kopi tersebut, apalagi dikalangan anak muda seperti mahasiswa kopi merupakan kebutuhan sehari-hari untuk dikonsumsi. Pada saat itu mulailah mereka membuat usaha mereka dan mempatenkan merek usaha kopi yang bernama *Inland coffee* yang didirikan pada tanggal 17 Juli 2019.

Gambar 4.1 Logo Usaha *Inland Coffee*



Inland Coffee dibuat dengan sebuah logo bergambarkan lutung, karena di kebun kopi tersebut banyak satwa lutung yang bersemayam maka dari itu dibuatlah logo tersebut dan menjadi *icon* yang menarik tersendiri bagi para konsumen.

Inland Coffee memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi :

- Menciptakan produk unggulan dibidang kopi.
- Mengangkat *brand* lokal.

Misi :

- Mendampingi para petani kopi untuk meningkatkan produktifitas dengan melakukan berbagai macam penyuluhan yang bekerja sama dengan dinas terkait dan komunitas petani kopi yang tersebar di Nusantara.
- Berusaha mengangkat harkat dan martabat serta kesejahteraan para petani kopi sekitar.

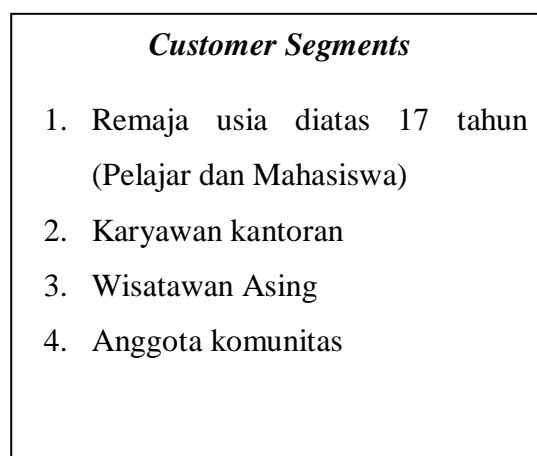
4.2 Kondisi Fakta Variabel

Penerapan *Business Model Canvas* (BMC) pada usaha *Inland Coffee* :

1. *Customer Segments*

Customer Segments yaitu segmen pelanggan yang menjadi target sebuah bisnis.

Gambar 4.2 *Business Model Canvas (Customer Segments)*

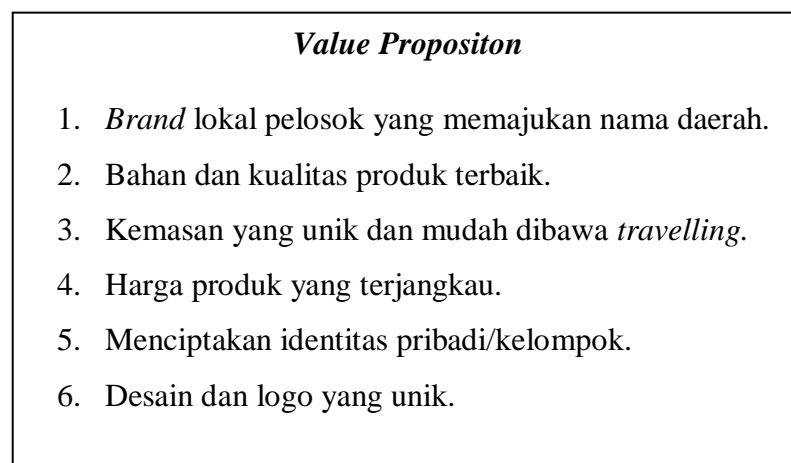


Inland Coffee segmen pelanggannya mengarah keremaja usia diatas 17 tahun (Pelajar dan Mahasiswa) karena pada segmen ini kalangan anak muda lebih menyukai kopi, pada satu tahun terakhir kurang lebih ada 30 pelanggan dari segmen tersebut. Segmen selanjutnya yaitu karyawan kantor, karena karyawan kantor cenderung bekerja lebih dan sering ditemani minuman kopi untuk menghilangkan rasa kantuk dan lebih semangat dalam bekerja, pada satu tahun terakhir ada kurang lebih 26 pelanggan dari segmen tersebut. Segmen selanjutnya wisatawan asing, karena para wisatawan asing selalu mencari hal yang menarik dan unik disebuah negara yang mereka kunjungi maka dari itu *Inland Coffee* mencoba masuk dalam segmen tersebut, ada 1-2 pelanggan dari segmen tersebut. Selanjutnya segmen terakhir yaitu anggota komunitas, dimana para komunitas lebih sering dan senang berkumpul untuk mendiskusikan atau menjalin hubungan lebih erat dan pada saat perkumpulan tersebut pasti ada sebuah minuman kopi yang menjadi teman hangat disaat perkumpulan tersebut, pada satu tahun terakhir ada kurang lebih 10 pelanggan dari segmen tersebut. Untuk pelanggan yang lain tidak diketahui segmennya karena kebanyakan memesan lewat online atau *marketplace*.

2. *Value Proposition*

Value Proposition yaitu nilai yang ingin diberikan oleh sebuah bisnis kepada *Customer Segmentnya*. *Inland Coffee* sekedar *profit oriented* dimana tidak hanya mementingkan profit saja, namun juga kualitas, *brand*, *trend* dan lain sebagainya.

Gambar 4.3 *Business Model Canvas (Value Proposition)*



Value proposition Inland Coffee yang pertama yaitu *brand* lokal pelosok yang memajukan nama daerah sehingga dapat meningkatkan nilai ekonomi daerah tersebut. *Value proposition* selanjutnya yaitu terbuat dari bahan dan kualitas produk terbaik sehingga menjadi nilai plus dari produk tersebut. *Value proposition* selanjutnya memiliki kemasan yang unik dan mudah dibawa *travelling* sehingga tidak membebani pelanggan untuk mengkonsumsi dimanapun berada.

Gambar 4.4 Kemasan mudah dibawa *travelling*



Value proposition selanjutnya yaitu harga produk yang terjangkau sangat cocok didompet kalangan pelajar dan mahasiswa. Dimana *Inland Coffee* memberikan harga yang relatif terjangkau namun dengan kualitas yang baik memberikan nilai terhadap produk dan mampu bersaing dengan produk lain dengan nilai yang lebih tinggi namun dalam kualitas dan cita rasa bisa mampu memberikan nilai yang sama.

Value proposition selanjutnya yaitu menciptakan identitas pribadi dengan nama *Inland Coffee* asal Rawa Belut Cianjur. *Value proposition* yang terakhir yaitu desain dan logo yang unik dimana logo tersebut diambil dari cirri khas satwa yang mendiami kebun kopi di daerah tersebut.

3. *Customer Relationship*

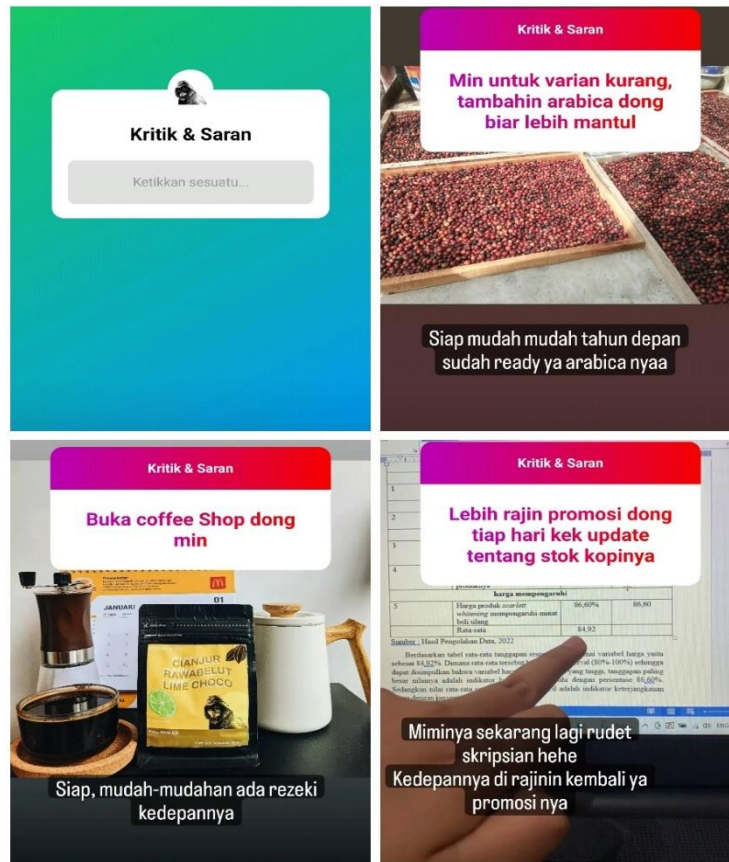
Customer Relationship yaitu hubungan pelaku usaha dengan pelanggan, *Inland Coffee* membangun hubungan dengan pelanggan untuk menetapkan daya tarik tersendiri dan untuk menarik pelanggan lainnya.

Gambar 4.5 *Business Model Canvas (Customer Relationship)*



Customer Relationship pertama yang dibangun *Inland Coffee* yaitu dengan menerima kritik dan saran melalui media social, dimana dalam hal ini segala aktivitas yang diunggah dimedia sosial tentu mendapat berbagai ragam komentar baik itu berupa kritikan maupun saran, dan hal itu direspon dengan baik untuk membangun sebuah hubungan yang baik agar apa yang diharapkan konsumen dapat direalisasikan.

Gambar 4.6 Kritik dan saran melalui media sosial



Hubungan selanjutnya yaitu melalui *sponsorship event* dimana ketika mengikuti sebuah *event bazaar* atau pameran tertentu menjalin hubungan dengan beberapa sponsor untuk menambah dukungan dalam hal promosi maupun kebutuhan pendukung lainnya. *Customer Relationship* yang terakhir yaitu melalui promo dimana dengan mengadakan promo aka nada daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menjadi langganan dengan *Inland Coffee*, dan juga dengan mengadakan *games* dan *giveaway* dapat menjadi daya tarik dan membuat konsumen lebih asyik dan menghibur untuk terus menjalin hubungan dengan *Inland Coffee*.

Gambar 4.7 Games dan Giveaway

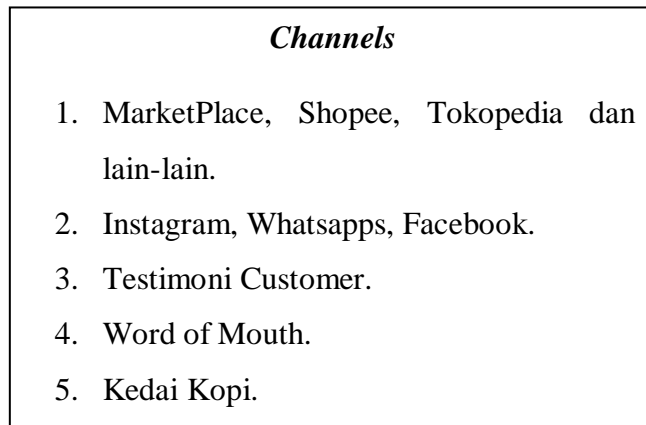


4. Channels

Channels yaitu saluran atau cara sebuah perusahaan memberitahukan *value* kepada *Customer*. *Inland Coffee* membuat *channels* di beberapa *platform* dan juga lainnya agar lebih efektif dan efisien untuk memberikan *value* kepada *customer*.

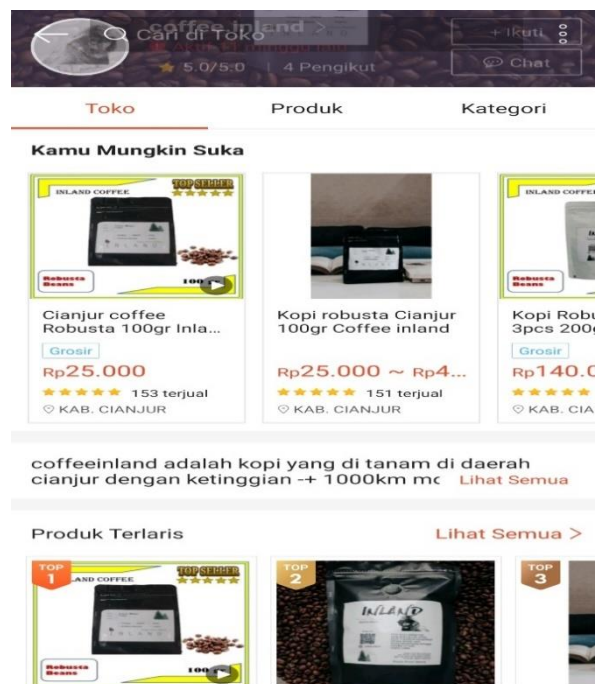
Dengan *channels* tersebut *Inland Coffee* mampu menyebarkan atau mengenalkan produknya dengan mudah dan mampu dikenal banyak pelanggan dengan efisien.

Gambar 4.8 *Business Model Canvas (Channels)*



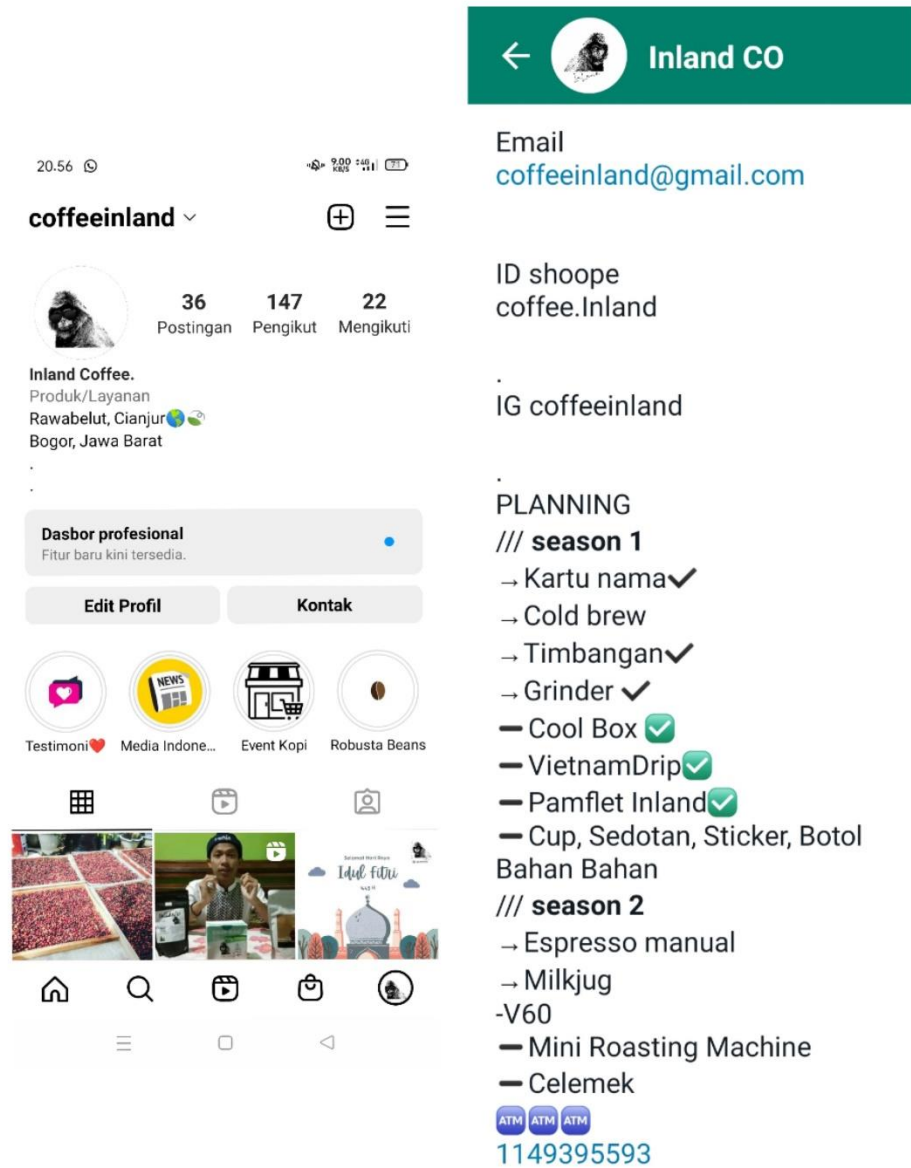
Channels yang pertama yaitu melalui *Marketplace, Shopee, Tokopedia* dan lain sebagainya dimana dalam market tersebut dapat menyalurkan *value* dari produk tersebut melalui deskripsi maupun penilaian rating dari para *customer*.

Gambar 4.9 Shopee



Channels selanjutnya yaitu melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapps, Facebook, dimana dapat mengenalkan dan mempromosikan produk kepada para *customer* melalui postingan yang dapat dilihat oleh semua pengguna media sosial.

Gambar 4.10 Sosial media *inland coffee*



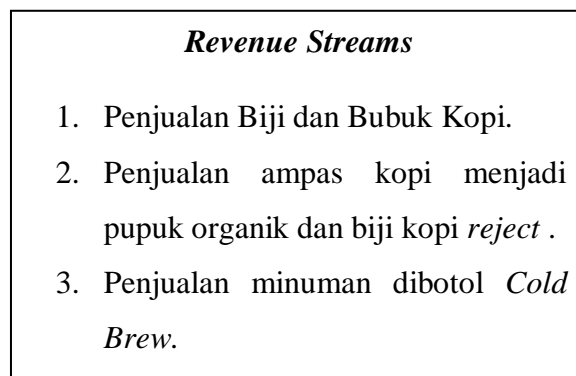
Channels selanjutnya yaitu dengan *testimony customer*, dimana dengan memberikan tester dapat memberitahu *value* dari produk tersebut baik dari segi rasa maupun aroma dan lain sebagainya sehingga *customer* dapat mengetahui *value* yang ada pada produk tersebut. *Channels* selanjutnya yaitu melalui *word of mouth* dimana dalam hal ini mengenalkan *value* dengan secara langsung mengatakan keunggulan dari produk tersebut kepada *customer* baik dengan memberikan catatan *value* produk tersebut

maupun diiringi dengan memberikan tester. *Channels* yang terakhir yaitu melalui kedai kopi, dimana banyak kedai kopi yang mengambil bahan dari penjual kopi untuk dijual kembali di kedainya dan disamping itu mereka juga mengenalkan *value* produk kepada *customer* mereka sehingga dapat mudah cepat dikenal oleh para *customer* lainnya.

5. *Revenue Streams*

Revenue Streams yaitu aliran pendapatan perusahaan dari setiap segmen pelanggan, atau lebih tepatnya hal apa yang dijual sehingga menjadi sebuah pemasukan/pendapatan. *Inland Coffee* mempunyai beberapa aliran pendapatan dari beberapa segmen diantaranya :

Gambar 4.11 *Business Model Canvas (Revenue Streams)*



Revenue Streams pertama yaitu penjualan biji dan bubuk kopi, dimana biji mentah pilihan dengan kualitas grade 1 dan penjualan bubuk kopi yang sudah disangrai siap seduh menjadi salah satu penjualan dari *Inland Coffee*. Selanjutnya yaitu penjualan ampas kopi untuk dijadikan pupuk organik bagi para petani dan juga menjual biji kopi *reject* untuk dijual atau disalurkan kepada beberapa owner perusahaan kopi renceng. Selanjutnya yang terakhir yaitu penjualan minuman dibotol *cold brew* dimana minuman tersebut sangat diminati oleh kalangan anak muda apalagi dinikmati disaat siang hari. Berikut adalah rincian laporan keuangan dari *inland coffee* :

Tabel 4.1 *General Ledger* tahun 2021

KAS	6.475.000	D
PENJUALAN TUNAI	- 6.475.000	K
KAS	- 3.227.000	K
BEBAN GAJI KARYAWAN	600.000	D
PEMBELIAN BAHAN BAKU	2.000.000	D
BEBAN KEMASAN	168.000	D
BEBAN ROASTING	450.000	D
BEBAN ADM	9.000	D

Tabel 4.2 Laporan Laba Rugi tahun 2021

PENJUALAN			
	Penjualan Tunai	<u>6.475.000</u>	
LABA KOTOR			6.475.000
BIAYA & BEBAN			
	BIAYA BAHAN BAKU	2.000.000	
	BEBAN GAJI KARYAWAN	600.000	
	BEBAN KEMASAN	168.000	
	BEBAN ROASTING	450.000	
	BEBAN ADM	<u>9.000</u>	
Total Beban Usaha			3.227.000
LABA/RUGI			3.248.000

Tabel 4.3 Neraca Saldo tahun 2021

Nama Akun	Debit	Kredit
KAS		-
HUTANG DAGANG		-
MODAL		1.724.500
PENJUALAN		6.475.000
PEMBELIAN		-
BEBAN KARYAWAN		-
BEBAN KEMASAN		-
BEBAN ROASTING		-
BEBAN ADM		-
JUMLAH		8.199.500

Tabel 4.4 *General Ladger* 2022

KAS	47.295.000
PENJUALAN TUNAI	36.795.000
PENDAPATAN LAIN-LAIN	10.500.000
KAS	50.025.000
PEMBELIAN BAHAN BAKU	25.259.500
BEBAN KEMASAN	366.500
BEBAN ROASTING	375.000
BEBAN ADM	24.000
BEBAN GAJI KARYAWAN	20.000.000
PEMBELIAN PERALATAN	4.000.000

Tabel 4.5 Laporan Laba Rugi tahun 2022

PENJUALAN		
Penjualan Tunai	36.795.000	
Pedapatan Lain-lain	10.500.000	
LABA KOTOR		47.295.000
BIAYA & BEBAN USAHA		
BIAYA BAHAN BAKU	25.259.500	
BEBAN GAJI KARYAWAN	20.000.000	
BEBAN KEMASAN	366.500	
BEBAN ROASTING	375.000	
BEBAN ADM	24.000	
BEBAN PEMBELIAN	4.000.000	
Total Beban Usaha		50.025.000
LABA/RUGI BERSIH		- 2.730.000

Tabel 4.6 Neraca Saldo tahun 2022

Nama Akun	Debit	Kredit
KAS	2.242.500	-
HUTANG DAGANG	-	-
MODAL	-	4.972.500
PENJUALAN	-	36.795.000
PENDAPATAN LAIN-LAIN	-	10.500.000
PEMBELIAN	25.259.500	-
BEBAN KARYAWAN	20.000.000	-
BEBAN KEMASAN	366.500	-
BEBAN ROASTING	375.000	-
BEBAN ADM	24.000	-

BEBAN PEMBELIAN	4.000.000	-
JUMLAH	52.267.500	52.267.500

Tabel 4.7 Neraca Saldo tahun 2021-2022

	Debit	Kredit	Debit	Kredit
KAS	4.972.500		2.242.500	
HUTANG DAGANG	-		-	
MODAL	-	1.724.500	-	4.972.500
PENJUALAN	-	6.475.000	-	36.795.000
PENDAPATAN LAIN-	-		-	10.500.000
PEMBELIAN	2.000.000		25.259.500	
BEBAN KARYAWAN	600.000		20.000.000	
BEBAN KEMASAN	168.000		366.500	
BEBAN ROASTING	450.000		375.000	
BEBAN ADM	9.000		24.000	
BEBAN PEMBELIAN	-		4.000.000	
JUMLAH	8.199.500	8.199.500	52.267.500	52.267.500

Gambar 4.12 Grafik Perbandingan Neraca Saldo tahun 2021-2022



Dari grafik perbandingan neraca saldo tahun 2021 dan 2022 diatas dapat dilihat ada beberapa keniakan dan penurunan diantaranya yaitu keuangan kas, dimana ada penurunan dari tahun 2022 dikarenakan ada pengeluaran yaitu dari beban karyawan atau gaji karyawan karena sebelumnya pada

tahun 2021 itu belum ada atau minimnya gaji karyawan. Selanjutnya ada kenaikan dari keuangan modal pada tahun 2022 dikarenakan ada suntukan modal dari hasil kejuaraan seperti dari beberapa event dan lainnya sebagainya sehingga dimasukan kedalam modal dan ada kenaikan. Selanjuta dari penjualan ada kenaikan yang sangat signifikan pada tahun 2022, dikarenakan penjualan pada tahun 2021 itu terkedala dengan adanya pandemi dan ditahun 2022 penjualan sangat meningkat. Selanjutnya pendapatan lain-lain ada kenaikan pada tahun 2022 dikarenakan ada suntikan dana dari Kemenpora setelah mengikuti program event yang diselenggarakan dan mendapatkan hasil yang memuaskan. Selanjutna beban karyawan sangat meningkat pesat ditahun 2022 dikarenakan pada tahun tersebut penjualan dan pemasukan sangatlah besar sehingga pembagian gajipu juga ikut meningkat. Selanjutnya beban kemasan juga ikut meningkat karena dari produksi dan juga penjualan meningkat maka pembelian kemasapun juga ikut meningkat. Selanjutnya beban roasting yang menurun pada tahun 2022 dikarenakan masih ada stok pada tahun 2021 yang penjualan kurang dikarenakan adanya pandemi. Selanjutnya ada beban admin ditahun 2022, sebelumnya pada tahun 2021 tidak dihitung karena nominal yang cukup kecil namun jika dihitung selama satu tahun ternyata meningkat maka dari itu pada tahun selanjutnya biaya admin juga dimasukan agar data keuangan tetap selaras. Selanjutnya yang terakhir yaitu beban pembelian yang cukup pesat dibanding tahun 2021, dikarenakan pembelian bahan-bahan pada tahun 2022 cukup banyak juga termasuk pembelian biji kopi yang berjumlah ratusan kg menjadi salah satu naiknya beban pembelian. Dari grafik tersebut banyak kenaikan baik itu debit maupun kredit ditahun 2022, sehingga data tahun 2022 itu lebih baik dibandingkan dengan tahun 2021.

6. *Key Activities*

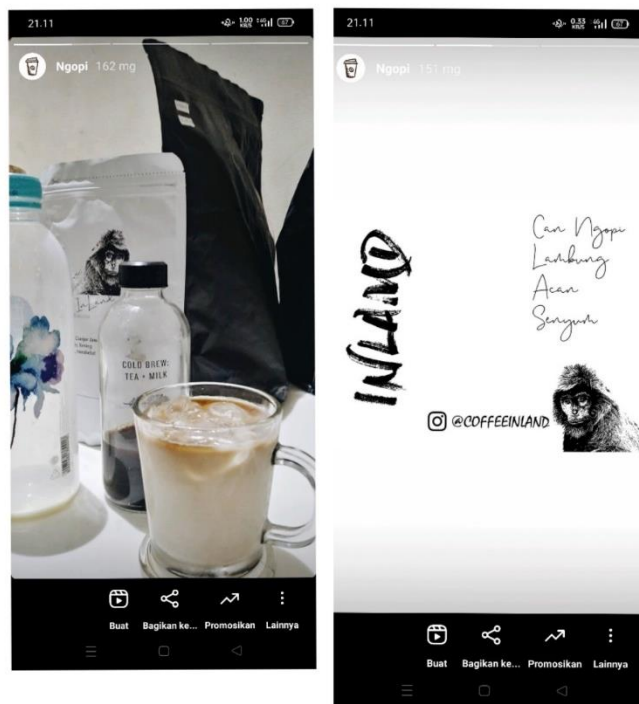
Key Activities yaitu kegiatan yang paling penting dalam melaksanakan proposisi nilai perusahaan. Beberapa kegiatan yang dilakukan *Inland coffee* untuk mendapat proposisi nilai sangatlah bagus dan unik.

Gambar 4.13 *Business Model Canvas (Key Activities)*

- Key Activities***
1. Melakukan produksi, desain, pengemasan, dan pengiriman.
 2. Membuat konten seputar manfaat kopi.
 3. Mengiklankan produk di sosial media.
 4. *Brainstoming Planning Bisnis*

Key Activities yang pertama yaitu melakukan produksi pembuatan kopi dari awal sampai siap konsumsi, lalu melakukan desain terus berinovasi untuk membuat pembaharuan desain agar lebih menarik, lalu melakukan pengemasan dimana kopi yang siap konsumsi dikemas dengan rapih dan melakukan pengiriman ketika ada pemesanan dari *customer*. *Key Activities* selanjutnya yaitu membuat konten seputar manfaat kopi, dimana dengan itu akan menjadi penarik bagi pelanggan karena tahu manfaat kopi dari konten tersebut. *Key Activities* selanjutnya yaitu mengiklankan produk di sosial media agar lebih luas pemasarannya serta pengenalan produk tersebut.

Gambar 4.14 Iklan produk dimedia sosial



Key Activities terakhir yaitu *brainstorming planning bisnis* dimana mendiskusikan rencana bisnis kedepan seperti apa dan harus lebih maju dari sebelumnya sehingga ada peningkatan dalam menjalankan bisnis tersebut.

Gambar 4.15 *Brainstorming planning bisnis*



7. *Key Resources*

Key Resources yaitu sumber daya yang dibutuhkan untuk mendukung jalannya *key activities*. Beberapa sumber daya yang dimiliki *Inland Coffee* untuk mendukung jalannya aktivitas produksi seperti sumber daya manusia maupun sumber daya alat lainnya.

Gambar 4.16 *Business Model Canvas (Key Resources)*

<i>Key Resources</i>
1. Paten merek <i>Inland Coffee</i> .
2. SDM : Petani kopi, <i>Roaster Coffee</i> , Tim desain.
3. <i>Tools</i> : Alat press kemasan, Printer, Laptop, <i>Handphone</i> , mesin penghalus kopi.
4. Akun Instagram, Whatsapps, Facebook.

Key Resources pertama yaitu paten merek *Inland Coffee* dengan itu pelanggan dapat mengenal merek tersebut melalui semua sosial media dengan nama yang sama. Selanjutnya yaitu Sumber Daya Manusia (SDM), meliputi petani kopi untuk membantu proses memproduksi kopi lalu *roaster coffee* untuk membantu menyangrai kopi mentah, lalu tim desain untuk melakukan inovasi desain yang menarik.

Gambar 4.17 SDM



Key Activities selanjutnya yaitu *tools* yang meliputi alat press kemasan, printer, laptop, hp, dan mesin penghalus kopi untuk membantu melakukan kegiatan produksi dan promosi penjualan.

Gambar 4.18 *Tools*



Selanjutnya *key resources* yang terakhir adalah akun *instagram*, *whatsapp* dan *facebook* untuk membantu melakukan promosi dan memperkenalkan produk kepada para *customer*.

8. *Key Partnership*

Key Partnership yaitu jaringan mitra untuk membantu mengoptimalkan operasi dan mengurangi risiko model bisnis, dan *Inland Coffee* mengembangkan hubungan pembeli-pemasok sehingga mereka dapat fokus pada kegiatan inti mereka.

Gambar 4.19 *Business Model Canvas (Key Partnership)*



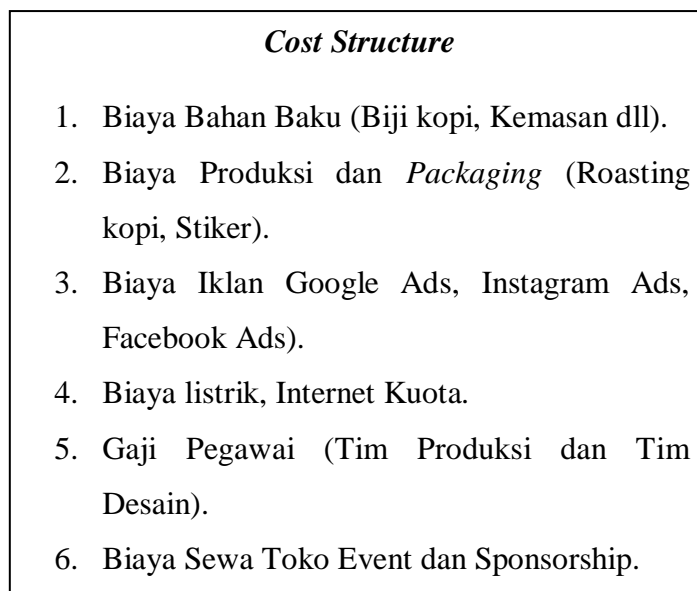
Key Partnership yang pertama yaitu *dropshipper* dimana dapat lebih membantu untuk memasarkan produk tersebut. Selanjutnya yaitu jasa pengiriman, karena untuk mengirim pesanan dengan jarak jauh membutuhkan jasa pengiriman untuk meminimalisir resiko dari sebuah pengiriman yang jauh. Selanjutnya yaitu kedai kopi, dengan menjalin hubungan bersama kedai kopi yang satu arah dalam bidang kopi dapat membantu memasarkan produk kopi dan juga bisa menjadi *supplier* untuk kebutuhan kedai kopi tersebut. Selanjutnya petani kopi dimana kebutuhan bahan mentah kopi bisa diambil dari para petani kopi dengan harga yang relatif terjangkau dan juga dapat membantu para petani dalam meningkatkan ekonomi mereka. Selanjutnya distributor kemasan kopi,

dimana dengan menjalin hubungan kerja aka nada potongan harga dikarenakan pembelian yang rutin dan dalam skala yang besar. Selanjutnya yang terakhir kedai roasting kopi, dikarenakan minimnya tempat untuk menyangrai kopi maka dengan menjalin hubungan lanjut akan memudahkan untuk meyarngrai kopi dan juga menambah wawasan tentang seputar kopi.

9. *Cost Structure*

Cost Structure yaitu biaya apa saja yang dikeluarkan olehn perusahaan atau Lembaga. *Inland Coffee* mengeluarkan dana untuk memulai produksi dan memulai bisnis kopi ini dalam beberapa hal.

Gambar 4.20 *Business Model Canvas (Cost Structure)*



Biaya pertama yang dikeluarkan *Inland Coffee* yaitu untuk bahan baku seperti biji kopi yang dibeli dari petani dan pembelian kemasan. Selanjutnya yaitu biaya produksi dan *packaging* seperti menyangrai kopi dan membuat stiker untuk kemasan kopi. Selanjutnya biaya iklan di sosial media, dimana selain membuat story atau postingan juga membuat iklan yang diman iklan tersebut dapat muncul disosial media *customer* walaupun tidak mengikuti akun sosial media *Inland Coffee*. Selanjutnya biaya listrik karena dengan menggunakan mesin press dan mesin penghalus kopi, lalu biaya untuk internet kuota dikarenakan untuk menjual melalui media sosial

membuthkan internet kuota. Selanjutnya yaitu gaji pegawai, dalam gaji ini pelaku usaha dapat merasakan hasil bisnisnya yang memulai produksi hingga pemasaran. Selanjutnya yang terakhir yaitu biaya sewa took event atau sponsor disaat ada kegiatan bazar maupun acara tertentu harus menyewa tempat dan juga peralatan lainnya yang mendukung untuk mengikuti bazar tersebut.

Tabel 4.8 *Cost Structure*

Tahun	Bahan baku	Biaya bahan baku	Produksi dan Packaging	Biaya Produksi	Gaji Tim
2021	Biji kopi 100kg	2,000,000	Roasting kopi	450,000	
	Kemasan	56,000	Stiker	7,000	
	Kemasan	96,000	Stiker	9,500	
2022	Biji kopi 12kg	300,000	Roasting kopi	375,000	12,000,000
	Biji kopi 100kg	2,500,000	Stiker	54,500	8,000,000
	Biji kopi reject 500kg	8,500,000			
	Biji kopi reject 250kg	4,250,000			
	Biji kopi reject 100kg	1,700,000			
	Biji kopi arabica 3kg	600,000			
	Kemasan	116,000			
	Kemasan	128,500			
	Kemasan	67,500			
Total		20,314,000	Total	896,000	20,000,000

Pada tabel diatas dapat dilihat biaya pengeluaran dari tahun 2021-2022 dimana pengeluaran tersebut untuk membeli sejumlah bahan baku seperti biji kopi maupun yang reject juga kemasan. Pengeluaran selanjutnya yaitu untuk biaya produksi dan packagiung seperti meroasting kopi dan membuat stiker untuk kemasan, selanjutnya yaitu untuk gaji tim atau karyawan yang selama ini sudah membangun usaha *inland coffee*.

4.3 Analisis Variabel yang diteliti

Berdasarkan data-data yang didapat oleh penulis, serta dengan melihat teori-teori yang diterapkan dalam penelitian ini kemudian penulis melakukan analisis dan pembahasan dari data yang ada serta berdasarkan pembahasan pada strategi

pemasaran *Inland Coffee*. Hasil olah data pada analisis deskriptif membantu penulis dalam memetakan model pemasaran yang dirasa tepat diterapkan pada bisnis tersebut. Berikut pembahasan beberapa pemetaan *Business Model Canvas* (BMC) yang dilebarkan dan diminimalkan agar lebih efektif.

Gambar 4.21 Kondisi Awal dan Perbaikan *Business Model Canvas* (*Value Proposition*)

Kondisi Awal	Kondisi Perbaikan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand lokal pelosok yang memajukan nama daerah. 2. Bahan dan kualitas produk terbaik 3. Kemasan yang unik dan mudah dibawa travelling. 4. Harga produk yang terjangkau. 5. Menciptakan identitas pribadi/kelompok. 6. Desain dan logo unik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand lokal pelosok yang memajukan nama daerah. 2. Bahan dan kualitas produk terbaik 3. Kemasan yang unik dan mudah dibawa travelling. 4. Harga produk yang terjangkau. 5. Menciptakan identitas pribadi/kelompok 6. Desain dan logo unik 7. Promo penjualan setiap hari besar.

Selanjutnya menambahkan promo penjualan setiap hari akan menambah nilai *value proposition*, dan juga akan menutupi kelemahan dimana keterbatasan dalam meningkatkan upaya mempromosikan produk. Dengan menambahkan promo penjualan setiap hari maka produk *Inland Coffee* juga akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat dan peningkatan penjualan akan meningkat.

Selanjutnya untuk menutupi kelemahan yaitu dengan menambah jaringan mitra di *key partnership* dengan menambahkan beberapa toko oleh-oleh untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk. Dengan menambah mitra toko oleh-oleh tentu pengunjung yang mengunjungi suatu daerah akan mencari

oleh-oleh untuk dibawa pulang, dengan begitu *Inland Coffee* akan menjadi oleh-oleh produk yang akan dibawa oleh pengunjung sehingga akan meningkatkan penjualan dan lebih mudah banyak dikenal.

Gambar 4.22 Kondisi Awal dan Kondisi Perbaikan *Business Model Canvas* (*Key Partners*)

Kondisi Awal	Kondisi Perbaikan
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Dropshipper</i> 2. Jasa pengiriman (JNE, J&T, Sicepat, Gojeg, Grab dll) 3. Kedai dan Café Kopi 4. Event/Komunitas 5. Petani Kopi 6. Distributor kemasan kopi 7. Kedai Roasting Kopi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Dropshipper</i> 2. Jasa pengiriman (JNE, J&T, Sicepat, Gojeg, Grab dll) 3. Kedai dan Café Kopi 4. Event/Komunitas 5. Petani Kopi 6. Distributor kemasan kopi 7. Kedai Roasting Kopi. 8. Toko Oleh-Oleh

Selanjutnya ada beberapa yang harus dilebarkan dan diminimalkan segmennya dari *key resources* untuk mengoptimalkan kinerja usaha serta meminimalisir pengeluaran biaya produksi.

Gambar 4.23 Kondisi Awal dan Kondisi Perbaikan *Business Model Canvas* (*Key resources*)

Kondisi Awal	Kondisi Perbaikan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Paten Merek <i>Inland Coffee</i> 2. SDM : Petani kopi, <i>Roaster Coffee</i>, Tim desain. 3. Tools : Alat pres kemasan, printer, laptop, <i>handphone</i>, mesin penghalus kopi. 4. Akun Instagram, Whatsapps, Facebook. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paten Merek <i>Inland Coffee</i> 2. SDM : Petani kopi, Tim desain. 3. Tools : Mesin Roasting Kopi, Alat pres kemasan, printer, laptop, <i>handphone</i>, mesin penghalus kopi. 4. Akun Instagram, Whatsapps, Facebook.

Selanjutnya menambah alat roasting kopi untuk membantu produksi lebih mudah dan meminimalkan SDM *roaster coffee* akan mengurangi biaya produksi dimana menggunakan jasa *roaster coffee* sangatlah menguras biaya dan *income* akan kecil, namun bila menambah alat mesin roasting kopi pengeluaran biaya produksi akan terminimalisirkan dan disisi lain juga bisa membuat jasa roasting sendiri sehingga bisa menambah pemasukan. Karena banyak sekali orang yang memiliki kopi sendiri atau memiliki usaha kopi tidak mempunyai alat untuk menyangrainya, maka banyak yang menggunakan jasa roasting untuk membantu menyangrai kopi tersebut.

Hal tersebut maka akan meminimalkan *cost structure* pada elemen *Business Model Canvas* (BMC) lainnya, dan mengurangi pengeluaran biaya produksi.

Gambar 4.24 Kondisi Awal dan Kondisi Perbaikan *Business Model Canvas* (*Cost Structure*)

Kondisi Awal	Kondisi Perbaikan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya bahan baku (biji kopi, kemasan dll). 2. Biaya produksi dan <i>packaging</i> (Roasting kopi, stiker). 3. Biaya ikland Google Ads, Instagram Ads, Facebook Ads. 4. Biaya listrik, Internet kuota. 5. Gaji Pegawai (Tim produksi dan Tim desain). 6. Biaya sewa toko <i>event</i> dan <i>sponsorship</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya bahan baku (biji kopi, kemasan dll). 2. Biaya produksi dan <i>packaging</i> (stiker). 3. Biaya ikland Google Ads, Instagram Ads, Facebook Ads. 4. Biaya listrik, Internet kuota. 5. Gaji Pegawai (Tim produksi dan Tim desain). 6. Biaya sewa toko <i>event</i> dan <i>sponsorship</i>.

Elemen *Business Model Canvas* (BMC) selanjutnya yang dilebarkan adalah *revenue streams*.

Gambar 4.25 Kondisi Awal dan Kondisi Perbaikan *Business Model Canvas* (*Revenue Streams*)

Kondisi Awal	Kondisi Perbaikan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan biji dan bubuk kopi. 2. Penjualan ampas kopi menjadi pupuk organik dan biji <i>reject</i>. 3. Penjualan minuman dibotol <i>Cold Brew</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan biji dan bubuk kopi robusta. 2. Penjualan biji dan bubuk kopi arabika (<i>Natural, Full wash, Honey, Wine</i>). 3. Penjualan ampas kopi menjadi pupuk organik dan biji <i>reject</i>. 4. Penjualan minuman dibotol <i>Cold Brew</i>.

Selanjutnya melebarkan elemen dari *revenue streams* yaitu menambahkan varian kopi arabika dapat meningkatkan minat pelanggan, karena dengan menambahnya varian arabika juga dapat dikembangkan menjadi beberapa variasi seperti *natural, full wash, honey dan wine*. Karena jika hanya kopi robusta sangat kurang untuk dibuat variasi tersebut, sebab dari segi rasa tidak berbeda jauh. Dengan menambah varian arabika juga akan menutup kelemahan dari *Inland Coffee* yaitu kurangnya variasi kopi yang membuat pelanggan tidak dapat memilih banyak. Selain itu dengan menambah varian arabika akan meminimalisir ancaman dari kekurangan bahan baku dimana kopi robusta masa panennya hanya satu tahun sekali, berbeda dengan kopi arabika yang masa panennya bisa dua kali dalam setahun. Dengan begitu ancaman yang dimiliki *Inland Coffee* akan terminimalisir dan juga dapat menambah kerja sama dengan petani kopi lainnya.

Dari analisis diatas setelah melakukan pelebaran dan perbaikan dari beberapa elemen *Business Model Canvas* (BMC) maka di dapatkanlah Alternative Strategi sebagai berikut :

1. Meningkatkan kepuasan konsumen
2. Adanya diferensiasi produk dengan memberikan kualitas produk terbaik
3. Menyebarkan catalog kepada konsumen diberbagai wilayah
4. Menambah Investasi
5. Memperluas wilayah pemasaran dan penjualan
6. Meningkatkan manajemen pemasaran dan penjualan
7. Memberikan prioritas pelayanan terhadap konsumen

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran yang diperoleh terdapat informasi yang dapat berguna bagi *Inland Coffee*. Dalam menciptakan kesadaran konsumen dalam mengenal produk kopi *Inland Coffee* perlu dilakukan strategi pemasaran dengan mendekati diri kepada konsumen potensial melalui saluran-saluran yang diciptakan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen yaitu melalui kegiatan-kegiatan secara langsung seperti bazar atau event lainnya yang memungkinkan penjualan tersebut dilakukan secara langsung terhadap konsumen, penting pula melakukan kegiatan diantara komunitas dan melakukan periklanan di media sosial atau *marketplace*.

Sebuah produk tentu ingin menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen agar mau melakukan pembelian. Perlu juga *Inland Coffee* melakukan *endorsement* kepada influencer atau orang-orang yang mempunyai sosial media dengan pengikut yang banyak agar meningkatkan asosiasi produk *Inland Coffee*. Hal ini dikarenakan oleh maraknya pengguna sosial media di era milenial sekarang dan menjadikan sosial media sebagai saluran pemasaran produk atau jasa.

Inland Coffee juga perlu menjadikan nilai yang ditawarkan produk tersebut sebagai *Unique Selling Point* dalam menyampaikan keunggulan produk kopi tersebut kepada konsumen dimana kopi ini merupakan produk asli cianjur yang menggunakan bahan dan kualitas terbaik dimana semua pengolahan dari awal

sampai akhir dilakukan sendiri dengan metode terbaik sehingga menciptakan nilai tersendiri dan membentuk persepsi konsumen mengenai keunggulan produk *Inland Coffee*.

Inland Coffee juga mengadakan analisis untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk kopi tersebut, maka dari itu dilakukan komunikasi paska pembelian untuk mengetahui umpan balik konsumen terhadap produk kopi tersebut. Jika ada timbal balik yang memuaskan maka terus dipertahankan dan ditingkatkan, jika ada timbal balik yang kurang baik maka dilakukan evaluasi perbaikan agar terus menjadi pembelajaran untuk terus berkarya kedepannya.

Inland Coffee terus melakukan pembenahan terhadap arus kas keuangan setiap tahunnya, agar setiap tahun atau setiap tahunnya ada perkembangan dan peningkatan. Dimana untuk kedepannya terus melakukan inovasi agar usaha tersebut terus maju dan berkembang, agar setelah lulus kuliah ada sebuah usaha yang bisa ditekuni untuk menjadi seorang pengusaha, dan tidak mencari kemana-mana mencari pekerjaan karena banyak sekali pengangguran setelah mendapat gelar sarjana dikarenakan banyak yang mengejar gelar tanpa mengejar ilmu untuk diterapkan dikemudian hari.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu usaha *Inland Coffee* dalam meningkatkan performa pemasaran produk kopi tersebut melalui strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menacapai tujuan usaha. Diharapkan pula melalui analisis ini *Inland Coffee* dapat menjamah sektor-sektor konsumen yang belum terjamah sehingga dapat meningkatkan dan megembangkan usahanya.

Dengan analisis *Business Model Canvas* (BMC) dapat menentukan strategi pemasaran yang baik untuk dilakukan dan bagaimana menerapkannya dengan maksimal

4.5 Uji Keabsahan Data

4.5.1 Uji Kredibilitas

Penelitian ini Kredibilitis yang diuji yaitu menggunakan triangulasi. Data yang diperoleh dengan observasi, wawancara dan dokumentasi dalam

penelitian ini menghasilkan data yang sama pada penerapan *Business Model Canvas Inland Coffee*.

Data yang digunakan untuk menguji kredibilitas yaitu data yang berasal dari pihak pemilik, pegawai, dan pembeli. Pemilik dianggap kredibel karena merupakan individu yang mengetahui semua rancangan elemen *Business Model Canvas Inland Coffee*. Selain itu data yang dihasilkan dari pegawai dianggap kredibel karena pihak pegawai juga terlibat dalam menerapkan *Business Model Canvas Inland Coffee*. Sedangkan data yang berasal dari pembeli dianggap kredibel karena pembeli merupakan pihak yang menjadi sasaran diterapkannya *Business Model Canvas Inland Coffee*.

4.5.2 Uji Transferability

Uji *transferability* dilakukan dengan penulisan uraian hasil evaluasi penerapan *Business Model Canvas Inland Coffee* secara rinci, jelas, dan sistematis sehingga hasil evaluasi dari penerapan *Business Model Canvas Inland Coffee* mudah dipahami dan hasil evaluasi, saran, dan rekomendasi terhadap *Business Model Canvas Inland Coffee* bisa diterapkan untuk membantu meningkatkan kinerja serta mengurangi resiko usaha *Inland Coffee*.

Pada kasus *Inland Coffee* penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana suatu usaha dapat menerapkan strategi pemasarannya untuk menghadapi situasi tekanan *market* yang ada. Kemudian dalam penelitian lebih menekankan pada *transferability* karena diharapkan temuan dapat digunakan pada usaha/organisasi yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti menjelaskan secara rinci dan sistematis serta memberikan penjelasan berdasarkan narasumber atau informan yang memiliki kedudukan tinggi pada usaha tersebut sehingga penelitian dapat dipercaya dan dapat diimplementasikan pada usaha lain yang serupa.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan di bab-bab sebelumnya mengenai Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* Studi Kasus Pada Usaha *Inland Coffee*. Maka penulis memberikan kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Simpulan

1. *Inland Coffee* menerapkan sebuah konsep yang dilakukan untuk mendukung kegiatan pemasaran produk, konsepnya yaitu POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Konsep ini sudah biasa dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain.
2. *Inland Coffee* ingin dikenal sebagai produk unggulan dari pelosok dengan bahan yang berkualitas, serta dapat memajukan nama daerah tersebut.
3. Peneliti merasa *Inland Coffee* harus melakukan *endorsement* kepada influencer melalui sosial media untuk lebih meningkatkan asosiasi merek kopi tersebut, hal ini dikarenakan oleh maraknya sosial media saat ini sebagai saluran pemasaran produk atau jasa.
4. *Inland Coffee* juga perlu menjadikan nilai yang ditawarkan oleh produk kopi tersebut sebagai *Unique Selling Point* dalam menyampaikan keunggulan produk tersebut kepada konsumen dimana produk kopi ini diambil dari bahan berkualitas dari pelosok dan dinaungi oleh pohon buah-buahan sehingga mempunyai cita rasa yang khas serta ditempati berbagai satwa salah satunya lutung sehingga menjadi icon bagi *Inland Coffee*. Hal ini penting dikomunikasikan sebagai upaya membentuk persepsi konsumen mengenai keunggulan produk.
5. Perlu adanya dilakukan komunikasi paska pembelian untuk mengetahui umpan balik konsumen terhadap *Inland Coffee*, juga dapat menjadi sebuah pertimbangan untuk melakukan evaluasi dan memperbaiki kinerja.
6. *Inland Coffee* menerapkan strategi pemasaran menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* yang dipelajari semasa perkuliahan kemudian diterapkan di usaha yang diciptakan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk perbaikan kedepannya. Adapun saran yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti dengan menambah variable bebas lainnya dan tahun penelitian sehingga memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.
2. Model bisnis yang dirancang dan diteliti sebagai sebuah rancangan pemasaran bagi *Inland Coffee* diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan evaluasi untuk diimplementasikan kedepannya.
3. *Inland Coffee* diharapkan dapat lebih baik lagi dalam menyampaikan *Product Unique Selling Point* kepada konsumen sehingga produk tersebut dapat menjadi kopi sebagai *consumer goods*.
4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan analisis SWOT agar terlihat kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi usaha tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade. 2018. Langkah Sukses Membuat Bisnis Baru, Self Publishing, Tangerang.
- Aflahawan, Muhammad. 2018. Strategi Pemasaran Produk Kopi Bubuk UD. Teko Lampung Dalam Perspektif Etika Islam.
- Andi Makkulau, Djabir Hamzah, Rahman Laba. 2017. Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan *Market share* Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis *Business Model Canvas* (BMC) dan *SWOT Analysis* Pada PT. Semen Tonasa.
- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hartatik dan Baroto, Teguh. 2017. Strategi Pengembangan Bisnis dengan Menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Jurnal Teknik Industri, Vol. 18, No. 2.
- Herawati, Novitha. 2019. Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentu Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edane Goreng.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2017. Pemasaran, Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Manajemen, Edisi ke 15. Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta.
- Manullang dan Esterlina Hutabarat. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Indonesia Pustaka.
- Marisca, Tasya. 2018. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) Pada Perusahaan (Studi Pada PT.Gondowangi Tradisional Kosmetika Medan).

- Mudija Rahardjo. 2017. Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif Konsep dan Prosedurnya. Jurnal Ilmiah. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rangkuti, Freddy. 2017. Teknik membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta. CV ANDI OFFSET.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cetakan ke 25, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang dan Wika Harisa Putri. 2016. Etika Bisnis. Cetakan Ke 1. Yogyakarta: CAPS.
- Tjahjaningsih, Endang dan Soliha. 2015. Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Ardi Offset. Yogyakarta.
- Yorri, Gustomi. 2017. Penerapan *Business Model Canvas* Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Bidang Kuliner

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Atep Awaludin
Alamat : Jl. Cisalada Kp.Pacet Rt 03 Rw 08 Desa Cipendawa
Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur – Jawa Barat.
Tempat dan Tanggal Lahir : Cianjur, 5 Desember 1998
Agama : Islam
Pendidikan

- SD : SDN Candra Kusumah
- SMP : SMP PGRI Cipanas
- SMA : MAN 2 Cianjur
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, xxx 2022
Penulis,

(Atep Awaludin)

LAMPIRAN

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

ANALISIS SWOT PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS MODEL*

CAVAS (BMC) STUDI KASUS PADA USAHA INLAND COFFEE

INFORMAN	FOKUS PERTANYAAN	DEFINISI	DAFTAR PERTANYAAN
Pelaku Usaha Inland Coffee	Strategi Pemasaran	Menurut Assauri (2017), pemasaran dasarnya adalah rencana yang menyuruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.	1. Strategi pemasaran seperti apa yang sudah diterapkan oleh <i>Inland Coffee</i> ?
	<i>Business Model Canvas (BMC)</i>	<i>Business Model Canvas (BMC)</i> adalah sebuah konsep model bisnis yang ditampilkan dalam satu lembar canvas. Pada BMC, berisikan peta sembilan elemen yang mencakup	1. Apakah <i>Inland Coffee</i> telah menerapkan permodelan bisnis menggunakan <i>Business Model Canvas (BMC)</i> ? 2. Siapa yang

		Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Key Activities, Key Resources, Key Partnership, Revenue Streams, dan Cost Structure.	bertugas dalam menggambarkan permodelan bisnis pada <i>Inland Coffee</i> ?
	<i>Customer Segment</i>	Untuk memuaskan pelanggan perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan mereka dalam segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku, maupun atribut lain	1. Siapa saja yang menjadi segmen konsumen atau <i>customer segments</i> di <i>inland coffee</i> ? 2. Apa jenis pasar konsumen <i>Inland Coffee</i> ?
	<i>Value Proposition</i>	Proposisi nilai perusahaan adalah apa yang membedakannya dari para pesaingnya. Proposisi nilai memberikan nilai melalui berbagai elemen seperti kebaruan, kinerja, penyesuaian, "menyelesaikan pekerjaan", desain,	1. Nilai apa yang diberikan oleh produk <i>Inland Coffee</i> ? 2. Produk apa saja yang ditawarkan ?

		merek / status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, aksesibilitas, dan kenyamanan / kegunaan	
	<i>Channels</i>	Saluran bisa disebut juga cara perusahaan atau Lembaga memberitahukan tentang <i>value</i> kepada <i>customer</i> . Semakin banyak <i>customer</i> mengetahui <i>value</i> perusahaan atau Lembaga, dapat berpengaruh positif terhadap perusahaan atau Lembaga tersebut.	1. Apa saja saluran yang dimiliki dalam memasarkan produk <i>Inland Coffee</i> ? 2. <i>Channel</i> mana yang terbaik bagi <i>Inland Coffee</i> ?
	<i>Customer Relationship</i>	Hubungan dengan pelanggan biasa digunakan perusahaan atau Lembaga untuk menciptakan pelanggan baru. Untuk memastikan kelangsungan dan keberhasilan bagi perusahaan atau	1. Bagaimana <i>Inland Coffee</i> membina hubungan dengan konsumen baru maupun konsumen lama atau yang disebut <i>customer relationship</i> ? 2. Hubungan apa

		<p>lembaga, perusahaan harus mengidentifikasi jenis hubungan yang ingin mereka ciptakan dari segmentasi pelanggan mereka</p>	<p>saja yang sudah dijalankan ?</p>
	<i>Revenue Streams</i>	<p>Aliran pendapatan pada elemen BMC ini menunjukkan cara perusahaan mendapatkan pemasukan dari setiap segment pelanggan.</p>	<p>1. Untuk nilai apakah masing-masing segmen pelanggan benar-benar membayar ?</p>
	<i>Key Activities</i>	<p><i>Key Activities</i> ialah semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas yang erat kaitannya dengan produk itu sendiri yang nantinya bertujuan untuk menghasilkan proporsi nilai pada produksi itu sendiri difinal kegiatan produksi.</p>	<p>1. Apa yang diciptakan <i>Inland Coffee</i> untuk mendapatkan <i>value</i> ?</p>
	<i>Key Resources</i>	<p><i>Key Resource</i> sendiri memiliki pengertian Batasan yang terdapat</p>	<p>1. Sumber daya apa yang dibutuhkan agar <i>key activities</i></p>

		<p>pada <i>Business Model Canvas</i> yang didalamnya terdapat daftar sumber daya yang sebaiknya direncanakan dan dimiliki perusahaan yang bertujuan untuk terwujudnya nilai proposisi bisnis perusahaan itu sendiri.</p>	<p>berjalan dengan lancer</p>
	<p><i>Key Partner</i></p>	<p>Untuk mengoptimalkan operasi dan mengurangi risiko model bisnis, organisasi biasanya mengembangkan hubungan pembeli-pemasok sehingga mereka dapat fokus pada kegiatan inti mereka. Aliansi bisnis pelengkap juga dapat dipertimbangkan melalui usaha patungan atau aliansi strategis antara pesaing atau non-</p>	<p>1. Siapa yang menjadi partner kunci <i>Inland Coffee</i> ? 2. Siapa yang menjadi <i>supplier</i> kunci <i>Inland Coffee</i> ? 3. Sumber daya mana yang didapatkan dari <i>partner</i> ?</p>

		pesaing.	
	<i>Cost Structure</i>	Struktur biaya pada elemen ini menjelaskan konsekuensi moneter yang paling penting saat beroperasi di bawah model bisnis yang berbeda. Atau dengan kata lain, biaya apa saja yang dikeluarkan oleh perusahaan atau Lembaga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya apa yang paling penting dalam model bisnis ? 2. Sumber daya kunci mana yang paling mahal ? 3. Aktivitas kunci mana yang paling mahal ?

LEMBAR OBSERVASI

NAMA USAHA : *INLAND COFFEE*

BIDANG USAHA : KOPI

NO	OBJEK OBSERVASI	PENGAMATAN 1	PENGAMATAN 2
1.	<i>Inland Coffee</i> memberikan pengetahuan produk kepada konsumen.	√	√
2.	Komunikasi yang dilakukan dalam memasarkan baik dan sopan.	√	√
3.	Dalam pemasaran cekatan untuk mendekati calon pelanggan.		√
4.	Promosi yang dilakukan secara terpadu.	√	√
5.	Terdapat komunikasi paska pembelian.		
6.	Persediaan barang yang dipasarkan cukup banyak.		√
7.	<i>Display</i> produk yang dipasarkan menarik.	√	√
8.	Hubungan dengan partner sangat baik.	√	√
9.	<i>Quality Control.</i>	√	√
10.	Kualitas produk sangat baik	√	√

DOKUMENTASI









