

PELATIHAN MODEL BISNIS CANVAS BAGI PENYANGRAI KOPI RUMAHAN

Veny Purba¹, Dina Alamianti², Dimas A. Azhar³

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Langlangbuana

¹ boyveny@gmail.com, ² nadien5@gmail.com

³ Universitas ARS

³ dimas.a.azhar@gmail.com

Abstract

The purpose of this community service is to provide an understanding of the importance of the business model and the application of an appropriate business model for home coffee roasting business actors in order to increase the potential of the coffee industry. The emergence of specialty coffee and coffee beans that come from various regions and have different taste characters makes exploration of coffee beans a growing trend until now. One of them is that with the increasing number of coffee shops, the more coffee roasters, ranging from home roasters to coffee roasters with larger capacities. Home coffee roasters have the potential to develop their business but the obstacle that arises is that home roasters do not understand what kind of business model can be applied in developing their business. This activity was carried out for 6 months starting with the first and second months of mapping business model problems for home coffee roasters, the third and fourth months were training in the form of workshops on mapped problems and the next month an evaluation of the implementation of the training results was carried out. The final result of the activity based on input from partners is a blueprint business model that is important to understand for business actors, especially Small and Medium Enterprises (SMEs).

Keywords: Business model, Communication, Coffee roast, Small and Medium Enterprises

Abstrak

Tujuan pengabdian masyarakat ini dilakukan adalah untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya model bisnis serta penerapan model bisnis yang sesuai bagi pelaku usaha sangrai kopi rumahan dalam rangka meningkatkan potensi industri kopi. Kemunculan kopi specialty dan biji kopi yang berasal dari beragam daerah serta mempunyai karakter rasa berbeda membuat eksplorasi terhadap biji kopi menjadi sebuah tren yang berkembang hingga sekarang. Satu diantaranya dengan semakin banyaknya kedai kopi maka semakin banyak para penyangrai kopi, mulai dari penyangrai rumahan hingga penyangrai kopi dengan kapasitas yang lebih besar. Penyangrai kopi rumahan mempunyai potensi untuk mengembangkan usahanya namun kendala yang muncul adalah penyangrai rumahan belum memahami model bisnis seperti apa yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usahanya. Kegiatan ini dilakukan selama 6 bulan dimulai dengan bulan pertama dan kedua dilakukan pemetaan masalah model bisnis bagi pelaku sangrai kopi rumahan, bulan ke tiga dan empat merupakan pelatihan dalam bentuk workshop tentang masalah yang sudah dipetakan dan bulan berikutnya dilakukan evaluasi terhadap implementasi hasil pelatihan. Hasil akhir dari kegiatan berdasarkan masukan dari mitra yaitu model bisnis cetak biru yang penting untuk dipahami bagi para pelaku usaha khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM).

Kata kunci: Model bisnis, Komunikasi, Sangrai Kopi, Usaha Kecil Menengah

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi arabika dan robusta terbaik serta pengeksport terbesar keempat dunia setelah Kolombia, Vietnam dan Brazil

(Abdul Halik, 2015). Menurut data Kementerian Pertanian Republik Indonesia produksi kopi Indonesia terus meningkat dimana pada tahun 2020 mencapai lebih dari 700.000 ton. Seiring berkembangnya zaman,

biji kopi dimanfaatkan dan diolah menjadi minuman kopi yang dapat dikonsumsi melalui proses ekstraksi dan penyeduhan yang dilakukan dalam berbagai metode. Rasa yang khas serta aroma yang harum menjadikan kopi sangat cocok untuk dinikmati sambil menemani pekerjaan maupun aktivitas lainnya. Saat ini di Indonesia khususnya di kota-kota besar termasuk Kota Bandung, kopi merupakan minuman yang digemari dan populer dikalangan remaja hingga dewasa. Perlahan-lahan kopi mulai menjadi gaya hidup yang akhirnya membuat konsumsi kopi meningkat. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia hingga tahun 2021 mencapai 360.000 ton berdasarkan data Kementerian Pertanian republik Indonesia.

Kenaikan jumlah permintaan biji kopi ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis olahan kopi, salah satunya usaha prosesor atau roastery. Usaha ini memiliki hubungan langsung dengan kedai-kedai kopi untuk menyuplai biji kopi. Roastery secara singkat adalah proses penyangraian atau pemanggangan biji kopi beras (green bean) menjadi kopi sangrai dengan tingkat kematangan tertentu. Dalam perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan kopi masyarakat Indonesia sendiri roastery kian banyak bermunculan. Mulai dari roastery rumahan dengan skala kecil hingga roastery besar dengan produksi mencapai ton tiap bulannya. Besarnya permintaan konsumsi kopi ternyata tidak selamanya menjadi keuntungan bagi roastery, khususnya roastery rumahan. Faktor penyebabnya yaitu pemesanan mendadak, ketidaktersediaan bahan baku dan model bisnis yang justru menyebabkan alur keuangan tersendat. Khusus untuk model bisnis ini banyak roastery rumahan yang masih hanya mengandalkan sistem kepercayaan dan personal terhadap individu maupun kedai kopi yang menggunakan jasa roasterynya.

Dengan mengandalkan kedekatan secara pribadi, roastery rumahan bersedia untuk menyediakan kebutuhan biji kopi dengan jumlah yang tidak sedikit namun dengan pembayaran yang tertunda. Hal ini

menyebabkan perputaran arus keuangan pun terganggu, sehingga ketika datang pesanan dengan jumlah yang cukup banyak, roastery rumahan kesulitan untuk membeli bahan baku karena pesanan sebelumnya belum terbayarkan. Masalah inilah yang akan dicoba untuk dipecahkan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan melakukan pembentukan strategi bisnis melalui pembuatan model bisnis yang sistematis dengan parameter yang sesuai namun tetap tidak mengesampingkan parameter kedekatan secara pribadi antara roastery dan pemesan.

Mitra dari program pengabdian kepada Masyarakat yang kami lakukan adalah Antos Roastery yang beralamat di Jl Kanayakan No.3, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Antos Roastery adalah sebuah tempat sangrai kopi yang menjual berbagai macam biji kopi arabica dan robusta yang berasal dari daerah Jawa Barat dan Sumatra. Adapun jenis produk yang dihasilkan oleh Antos Roastery adalah biji kopi untuk profil menu Espresso dan biji kopi untuk profil menu seduh manual. Selain itu Antos Roastery juga membuka jasa maklun roasting dimana memperbolehkan konsumennya membawa green bean untuk di roasting sendiri maupun didampingi.

Target market utama Antos Roastery adalah kedai kopi dan penyeduh kopi rumahan. Antos Roastery telah beroperasi sejak tahun 2017 hingga sekarang. Sebagai bisnis rumahan bisa dikatakan Antos Roastery sukses membawa kesederhanaan dan ketelitian kedalam produknya. Buktinya banyak kedai kopi yang melakukan kontrak eksklusif dengan Antos Roastery sebagai supplier biji kopi dan penyedia bahan baku menu untuk kedai kopi tersebut. Hal tersebut ternyata belum mampu untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki oleh mitra. Mitra sendiri merasa visi misinya untuk membantu kedai kopi dan penyeduh rumahan untuk memiliki stok kopi yang berkelanjutan masih belum terlaksana dengan model bisnis ini sehingga dibutuhkan pengembangan model bisnis untuk mencapai visi dan misi mitra. Antos Roastery dimiliki oleh Suprianto dimana dia

adalah seorang Roaster berlisensi dan barista. Saat ini semua kegiatan operasional dan produksi dipegang langsung oleh mitra.

Hasil penelaahan sementara bersama mitra ditemukan masalah yang menjadi prioritas dari mitra untuk dipecahkan yaitu belum adanya model bisnis yang terarah. Strategi bisnis yang dilakukan oleh mitra sendiri masih berdasarkan pesanan konsumen. Mitra belum mempunyai model bisnis yang sesuai dengan visi misi usahanya untuk membantu kedai kopi kecil dan penyeduh rumahan untuk mempunyai stok biji kopi berkelanjutan. Pengembangan bisnis masih terkendala dengan masih adanya konsumen yang tidak melakukan pembayaran sesuai dengan kesepakatan awal dan masih banyaknya pesanan dari kedai kopi yang tidak terencana (mendadak) sehingga mitra masih kesulitan untuk mengembangkan kuantitas produksinya. Terkait dengan masalah yang muncul pada mitra, maka solusi yang bisa ditawarkan dalam kegiatan PKM ini adalah pendampingan dalam pembuatan model bisnis. Hasil analisis masalah yang telah dibuat akan menjadi dasar dalam pembentukan model bisnis. Mitra akan didampingi untuk merancang model bisnisnya dengan menggunakan business model canvas (BMC) sesuai dengan kemampuan mitra itu sendiri. Penyusunan BMC digunakan untuk melakukan pemetaan

dari masalah yang dihadapi hingga pada kekurangan yang terdapat pada bisnis yang dilakukan. Model Bisnis Canvas merupakan alat representasi visual yaitu kerangka kerja yang digunakan untuk menggambarkan proses bisnis dari perusahaan/ organisasi secara keseluruhan hanya dengan selembar kertas/slide. Perusahaan/ organisasi tidak perlu membuat dokumen bisnis plan yang panjang, dengan memahami garis besarnya saja. MC seharusnya wajib di miliki oleh pengusaha pemula karena dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pemetaan serta analisis terhadap model bisnisnya. (Candraningrat, 2021)

Pada proses analisis BMC maka terdapat komunikasi bisnis yang dapat didefinisikan sebagai pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal maupun impersonal dengan simbol atau sinyal untuk mencapai tujuan organisasi. Gagasan, opini, informasi dan instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam bergantung tujuan, situasi, dan kondisinya. (Iriantara, Subarna, & Rochman, 2014)

Hasil/outcome mitra yang diharapkan adalah adanya model bisnis baru yang terbentuk untuk usaha mitra dimana tujuan utamanya adalah usaha berkelanjutan dari mitra serta pengembangan usaha mitra itu sendiri.

Tabel 1. Solusi Permasalahan Mitra

Permasalahan	Solusi	Hasil
Belum adanya model bisnis berkelanjutan dari usaha mitra	Merancang model bisnis berkelanjutan dari usaha mitra. Metode yang digunakan berupa pendampingan dalam pembuatan model bisnis. Di mana mitra akan didampingi untuk merancang model bisnisnya dengan menggunakan business model canvas (BMC) sesuai dengan kemampuan mitra itu sendiri.	Adanya model bisnis baru yang terbentuk untuk usaha mitra dimana tujuan utamanya adalah usaha berkelanjutan dari mitra serta pengembangan usaha mitra itu sendiri

METODE

Metode dalam pendampingan untuk pembuatan model bisnis yaitu metode pelatihan dengan focus group discussion misal dengan transfer pengetahuan serta pendampingan yang dilakukan secara personal langsung terhadap pemilik usaha. Sesuai dengan metode tersebut maka langkah-langkah dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Melakukan konsolidasi dan komunikasi dengan mitra dalam hal ini pemilik usaha sangrai kopi Antos. Kegiatan ini dilakukan oleh Ketua Pengusul.
2. Melakukan pendampingan kepada mitra dalam transfer pengetahuan mengenai SOP dan canvas model bisnis. Kegiatan ini dilakukan oleh tim pengusul.
3. Melakukan pendampingan kepada mitra mengenai pembuatan SOP dan canvas model bisnis. Kegiatan ini dilakukan oleh tim pengusul.
4. Melakukan evaluasi hasil kegiatan. Kegiatan ini dilakukan oleh seluruh team pengusul.
5. Melakukan umpan balik oleh seluruh team pengusul.

Mitra pada kegiatan PKM ini adalah Anto's Roastery, yang menjadi sasaran utama dalam pelatihan pembuatan model bisnis kanvas ini. Anto's Roastery berperan aktif dalam melakukan survey dan pemetaan masalah serta perencanaan materi pelatihan yang didasarkan pada permasalahan yang dialami oleh mitra itu sendiri. Hasil pemetaan ini kemudian dianalisis dengan berbagai rujukan untuk menemukan relevansi terhadap permasalahan yang dihadapi.

Jadwal pelatihan pun merupakan hasil kolaborasi dengan mitra dengan mempertimbangkan kesibukan yang dialami mitra. Dinamika pada pelatihan ini pun sempat mengalami sedikit kendala. Pada saat jadwal pelatihan sudah ditentukan dan disepakati bersama mitra, beberapa hari kemudian tim mendapat kabar bahwa pemilik Anto's Roastery harus pergi ke luar kota untuk mencari stok biji kopi secara

langsung dari petani kopi karena hasil panen petani kopi Jawa Barat telah habis di borong oleh penyangrai kopi lainnya. Hal ini tentu saja berdampak pada jadwal pelatihan yang telah dibuat sebelumnya. Setelah melakukan koordinasi dengan anggota tim PKM, akhirnya diputuskan untuk melakukan kegiatan pelatihan menunggu keputusannya mitra ke Bandung dengan catatan bahwa model bisnis boleh dirancang terlebih dahulu oleh tim berdasarkan data yang ada sehingga nanti ketika pulang, mitra bisa langsung berdiskusi tentang model bisnis kanvas berdasarkan draft yang tim PKM buat sebelumnya.

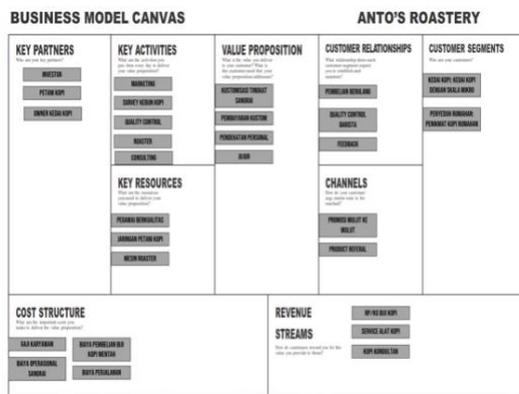
Hal tersebut di atas menjadi jalan keluar yang bisa memuaskan tim PKM dan mitra itu sendiri. Selain Anto's Roastery sebagai mitra PKM, tim PKM UNLA sendiri bekerjasama dengan civitas akademika Universitas ARS Bandung sebagai mitra strategis dalam pelaksanaan PKM. Civitas ARS terlibat mulai dari tahap assessment masalah, perencanaan pelatihan serta pelaksanaan pelatihan itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan mulai bulan Mei 2022 hingga bulan November 2022 bertempat di Anto's Roastery dan juga di beberapa kedai kopi di daerah Cisu Bandung. Kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi 2 (dua) tahap yaitu tahap pembentukan Kanvas Model Bisnis dan tahap aplikasi model bisnis.

Pada tahap pembentukan kanvas model bisnis, tim melakukan FGD (Focus Grup Discussion) bersama mitra untuk mengisi kanvas model bisnis yang sesuai dengan karakteristik dari mitra itu sendiri. Brainstorming dilakukan secara intensif untuk bisa menemukan karakteristik yang sesuai dengan keinginan mitra dan juga sesuai dengan usaha yang mitra lakukan. Dari hasil brainstorming ini maka terbentuklah sebuah kanvas model bisnis (BMC) yang sesuai dengan karakteristik mitra. BMC sendiri menjelaskan tentang dasar bagaimana sebuah bisnis diciptakan, diberikan, dan ditangkap nilainya. BMC sebagai metode yang dapat membantu

menganalisis secara internal guna menciptakan strategi pemasaran yang terjangkau oleh mitra UKM yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar. (Lesmana, 2022)



Gambar 1. Model Bisnis Kanvas Anto's Roastery

Tahap selanjutnya adalah mengaplikasikan kanvas model bisnis yang sudah ada kedalam rancangan model bisnis yang bisa dilakukan oleh mitra untuk mengembangkan usahanya. Pada tahap ini tim mencoba memformulasikan model bisnis yang sesuai dengan hasil kanvas model bisnis sebelumnya. Disini pun muncul hal yang menarik pada saat brainstorming dengan mitra mengenai model bisnis. Mitra mengungkapkan bahwa ternyata pendapatan terbesarnya justru bukan datang dari kedai kopi tapi justru dari pelanggan individunya atau pengopi rumahan yang notabene adalah orang-orang yang sudah mapan dalam pekerjaannya dan matang secara usia. Meskipun jumlahnya

belum banyak kurang lebih sekitar 10 orang namun jumlah permintaan kopi tiap bulannya mampu melebihi permintaan kedai-kedai kopi yang di supply oleh Anto's Roastery. 1 (satu) orang pengopi rumahan mampu memesan sekitar 2-3 kg kopi dalam sebulan dan ini setengahnya dari jumlah pemesanan kedai kopi. Pengopi rumahan ini pun mempunyai karakteristik yang tidak terlalu memperdulikan kompleksitas rasa seduhan biji kopi, tidak seperti kedai-kedai kopi atau pengopi rumahan modern yang sangat memperhatikan kompleksitas rasa seperti aroma, flavor, fruity, sweetness, acidity dan lain-lain. Pengopi rumahan tradisional ini lebih memfokuskan pada tingkat kepahitan dan keasaman kopinya saja dan hal ini menurut mitra sangat mempermudah mitra dalam menyangrai kopi. Pengopi tradisional sudah tidak lagi meminum kopi sebagai gaya hidup namun telah menjadi kebutuhan harian sehingga jumlah pesanan pun cukup banyak dan karena sebagian besar adalah pekerja yang sudah mapan maka arus keuangan pun lebih lancar dalam pembayaran.

Melihat dari temuan-temuan di atas maka tim memutuskan untuk membuat sebuah model bisnis dengan tipe subscription (langganan) khususnya bagi konsumen penyeduh rumahan karena potensi yang cukup besar dari target market ini untuk berkembang. Setelah berdiskusi dengan mitra maka akhirnya diputuskan untuk membuat 3 tipe langganan kopi yang dianggap sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 2. Tipe Subscription (Langganan)

No	Tipe Langganan Kopi Sesuai Kebutuhan Konsumen	Keterangan
1	<i>The Coffee Snob</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rp.200.000/bulan - 500 gram kopi per 250 gram - Tingkat pahit/asam -sesuai permintaan - Free sampel kopi rilis terbaru - Tingkat gilingan kopi sesuai permintaan
2	<i>The Coffee Addict</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rp.1.000.000/bulan - 3 kg kopi per 1 kg

No	Tipe Langganan Kopi Sesuai Kebutuhan Konsumen	Keterangan
		<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat pahit/asam sesuai permintaan - Free sampel kopi rilis terbaru - Tingkat gilingan kopi sesuai permintaan
3	<i>The Coffee Geek</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rp.380.000/bulan - 1 kg kopi per 250 gram - Dikirim per minggu 1 kali - Tingkat pahit/asam sesuai permintaan - Free sampel kopi rilis terbaru - Tingkat gilingan kopi sesuai permintaan

Tipe langganan ini menjadi hasil dari pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian dan sudah disetujui oleh mitra dan akan dicoba diterapkan oleh mitra dalam usahanya. Keberhasilan pelatihan ini berjalan baik karena didukung oleh beberapa hal yaitu :

1. Pemetaan kanvas model bisnis yang dilakukan dapat membuka wawasan baru bagi mitra
2. Metode pelatihan dengan brainstorming yang memastikan semua aspirasi mitra bisa tertampung dan diakomodir dengan baik
3. Mitra yang terbuka mengenai usahanya sehingga tim mampu menemukan hal-hal menarik yang memperkaya materi pelatihan itu sendiri

KESIMPULAN

Anto's Roastery sebagai satu diantara kedai kopi dan penyeduh kopi rumahan sangat berperan terhadap survey pemetaan masalah serta perencanaan materi pelatihan yang dilakukan dengan kegiatan pendampingan melalui Focus Group Discussion untuk mengisi model bisnis kanvas yang sesuai dengan karakteristik dari mitra sendiri. Adanya model bisnis baru dapat memberikan usaha yang berkelanjutan untuk mengembangkan usaha mitra.

REFERENSI/REFERENCE

Candraningrat, C. Y. (2021). Pengembangan

Strategi Bisnis Melalui Bmc (Business Model Canvas) Dan Strategi Pemasaran Bagi Umkm Sari Delight Surabaya. *TEKMULOLOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-24.

Iriantara, Y., Subarna, T., & Rochman, S. (2014). *Komunikasi Bisnis*. Retrieved from Universitas Terbuka: <http://repository.ut.ac.id/4767/1/EKMA4159-M1.pdf>

Lesmana, A. C. (2022). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Pelatihan Bmc pada Mitra Umkm. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 3(1), 7-15.