

## **Inovasi Bisnis Keunggulan Baru pada Berkah Coffe Mak'ju (BCM) dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas dan *Ten Types of Innovations***

**Indah Khoirun Nisa\*, Beni Dwi Komara**

Universitas Muhammadiyah Gresik dan Jl. Sumatera No.101, Kabupaten Gresik

\*Correspondence: ikrn911@gmail.com

### **ABSTRAK**

Berkah Coffe Mak'ju merupakan salah satu pengusaha kopi di Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik dengan peminat konsumen yang paling tinggi di kecamatan Sidayu. Hal tersebut ditunjukkan dari pendapatan omzet lebih dari 65 juta pertahunnya dan angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM kopi lain yang berada di Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. Namun, pendapatan tersebut masih belum sesuai dengan target yang diinginkan. Maka dari itu diperlukan inovasi baru untuk bisa mencapai target pendapatan yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi dan taktikel yang telah diterapkan oleh para pesaing dan Berkah Coffe Mak'ju, inovasi dan taktikel yang direkomendasikan untuk meningkatkan omzet pada bisnis Berkah Coffe Mak'ju dan bisnis model kanvas Berkah Coffe Mak'ju agar bisnis bisa berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif pada Berkah Coffe Mak'ju yang berada di Desa Ngawen Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Data diambil dari satu pemilik usaha, satu supplier dan tiga kompetitor yaitu Cakri dan Lajiem dari kota Gresik dan Mahkota Raja dari kota Sidorjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi bisnis yang telah digunakan Berkah Coffe Mak'ju untuk mendapatkan omzet tinggi tersebut yaitu dengan menggunakan taktikel Cost Leadership, Focus, dan Inderect Distribution. Untuk pesaing Cak Ri, Lajiem, dan Mahkota Raja memiliki kesamaan dalam menggunakan taktikel yaitu taktikel Focus, Customization, dan Diversifikasi, dan setiap pesaing memiliki taktikel yang berbeda-beda. Pada inovasi baru yang tepat digunakan Berkah Coffe Mak'ju menggunakan taktikel Cost Leadership, Premium, Customization, Guarantee, dan Diversifikasi. Hasil penelitian lain juga ditemukan bisnis model kanvas baru yang cocok untuk dijalankan pada Berkah Coffe Mak'ju.

**Kata kunci** : Bisnis kopi; Bisnis Model Kanvas (BMC); Inovasi; *Ten Types of Innovations*.

### **ABSTRACT**

*Berkah Coffe Mak'ju is one of the coffee entrepreneurs in Sidayu District, Gresik Regency with the highest consumer interest in Sidayu District. This is shown by the turnover income of more than 65 million per year and this figure is higher than other coffee MSMEs in Sidayu District, Gresik Regency. However, the revenue is still not in accordance with the desired target. Therefore, new innovations are needed to be able to achieve the desired income target. This study aims to find out the innovations and tactics that have been implemented by competitors and Berkah Coffe Mak'ju, innovations and tactics recommended to increase turnover in the Berkah Coffe Mak'ju business and the Berkah Coffe Mak'ju canvass business model so that the business can be sustainable. This study uses descriptive qualitative methods on Mak'ju Coffe Blessings in Ngawen Village, Sidayu District, Gresik Regency with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation studies. The data was taken from one business owner, one supplier and three competitors, namely Cakri and Lajiem from Gresik city and Mahkota Raja from Sidorjo city. The results of the study show that the business innovation that has been used by Berkah Coffe Mak'ju to get high turnover is by using Cost Leadership, Focus, and Inderect Distribution tactics and competitors Cak Ri, Lajiem, and Mahkota Raja have similarities in using tactics namely, Focus tactics, Customization, and Diversification, and each competitor has different tactics. New innovations that are right to use Berkah Coffe Mak'ju use Cost Leadership, Premium, Customization, Guarantee, and Diversification tactics. The results of other studies also found a new business model canvas that is suitable to run on Berkah Coffe Mak'ju.*

**Keywords** : *Coffee Business, Innovation; Kanvas Model Business (BMC); Ten Types Of Innovations.*

### **PENDAHULUAN**

Usaha kopi merupakan salah satu jenis usaha yang saat ini sedang menjamur di negara Indonesia. Berdasarkan hasil riset dari Toffin dan Majalah MIX Marcoom menerangkan bahwa pada tahun 2019 jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat hingga 2.950 kedai dan angka tersebut

mengalami pertumbuhan tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Bertambah banyaknya jumlah kedai kopi di Indonesia salah satunya disebabkan oleh pola hidup masyarakat yang banyak menjadikan kopi sebagai salah satu kebutuhan hidup (Dewanto, 2022). Dengan terjadinya peningkatan pengusaha yang memutuskan untuk masuk dan membuka kedai kopi menciptakan situasi persaingan usaha yang semakin ketat sehingga para pengusaha kedai kopi harus memiliki nilai lebih untuk dapat bersaing dan membuat usahanya terus berkembang. Berkah Coffe Mak'ju merupakan salah satu usaha pengolahan biji kopi robusta yang paling populer di Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. Proses pengolahan kopi yang masih menggunakan teknik tradisional sehingga menghasilkan rasa lebih alami membuat Berkah Coffe Mak'ju banyak digemari oleh masyarakat Kecamatan Sidayu dan sekitarnya. Hal tersebut ditunjukkan dari pendapatan omzet pertahunnya yang mencapai angka lebih dari 65 juta. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM kopi lain yang berada di Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. Meskipun berada pada posisi *market leader* dalam usaha kedai kopi di wilayah Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik, Berkah Coffe Mak'ju tetap harus mengamati situasi dan pesaing serta merancang inovasi baru sehingga perusahaan dapat terus bertahan bahkan berkembang lebih tinggi.

Penelitian ini berfokus pada analisis usaha dan inovasi bisnis dengan pendekatan menggunakan metode Bisnis Model Kanvas (BMC) dan Ten Types Of Innovation untuk melakukan pengamatan lingkungan usaha serta meningkatkan pendapatan melalui inovasi baru yang tepat. Menurut Osterwalder & Pigneur (Destyantara, 2022) Bisnis Model Kanvas (BMC) atau "*Nine Building Blocks*" (Sembilan Blok Bangunan) merupakan sebuah pendekatan bermodel kanvas yang dapat memudahkan para pebisnis untuk memulai membangun dan memperluas bisnis mereka. Kurniawan, dkk. (2021) menjelaskan bahwa sembilan elemen bisnis model kanvas terdiri dari: *Value Proportitions (VP)*, *Customer Segments (CS)*, *Customer Relationship (CR)*, *Channels (CL)*, *Key Resources (KR)*, *Key Activity (KA)*, *Key Partnernship (KP)*, *Cost Structure (CS)*, dan *Revenue Stream (RS)*. Berdasarkan Zeeman (2019) *Ten Types Of Innovations* atau Sepuluh Jenis Inovasi yang diciptakan oleh Doblin dapat digunakan untuk menilai peluang inovasi, membantu bisnis tumbuh berkelanjutan serta membangun terobosan yang dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi industri. Doblin telah mengelompokkan golongan jenis inovasi menjadi 3 kelompok besar dan menjabarkan menjadi 10 elemen dalam mengevaluasi peluang inovasi sebagai berikut: Konfigurasi (Model Keuntungan, Inovasi Jaringan, Struktur, Proses), Penawaran (Kinerja Produk, Sistem Produk), dan Pengalaman (Layanan, Saluran, Merek, Keterlibatan Pelanggan) (Keeley, L., dkk., 2013).

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan menggunakan metode purposive area yaitu dilakukan di rumah pemilik Berkah Coffe Mak'ju di Jl. Air Langga RT 02 RW 01 Desa Ngawen Kecamatan Sidayu Gresik. Informan pada penelitian ini yaitu 1 pemilik dan 3 pesaing. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa hasil observasi dan wawancara dan data sekunder dari studi dokumentasi. Metode analisis data penelitian menggunakan tahap-tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data penelitian yang digunakan yaitu triangulasi waktu.

## **HASIL**

Berkah coffe Mak'ju (BCM) merupakan salah satu produk kopi unggulan di desa Ngawen Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik yang didirikan oleh ibu Musabatul Hasanah pada tahun 2011. Usaha berskala UMKM ini bergerak dibidang Pengelolaan, Pengemasan, dan Penjualan kopi lokal khas Ngawen Sidayu. Berkah coffe Mak'ju hanya memproduksi kopi jenis robusta dengan tekstur kasar, halus dan *roasting dark*, medium dengan proses penggorengan yang masih tradisional, hal tersebut karena kegiatan proses deplok kopi masih menggunakan bantuan manusia hingga proses penghancuran biji kopi yang telah digoreng. Visi dalam perusahaan ini yakni: "Menjadikan perusahaan kopi makju yang terbaik dengan menciptakan dan mempertahankan cita rasa kopi tradisional dan kualitas kopi yang baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan cepat menjadi ikon kuliner diluar kota maupun dalam kota". Sedangkan misi yang dilakukan dalam mencapai visi antara lain: (1) mempertahankan cita rasa kopi tradisional dari generasi ke generasi; (2) membangun

hubungan baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen; dan (3) selalu membuat menu baru sesuai keinginan konsumen.

*Ten Type Of Innovations*

Berdasarkan hasil analisis dan pengumpulan data dari para informan yaitu pemilik usaha Berkah Coffe Mak'ju dan pesaing usaha kedai kopi Cak Ri, Kopi Lajiem dan Mahkota Raja, didapatkan data bisnis untuk penerapan metode Ten Type of Innovations sebagai berikut:

Profit Model	Network	Structure	Process	Product Performance	Product System	Service	Channel	Brand	Customer Engagement
Configuration				Offering		Experience			
Kopi Cak Ri	Premium			Focus dan Customization			Flagship Store dan Diversifikasi		
Kopi Lajiem	Cost Leadership		Process Automation	Focus dan Customization			Flagship Store dan Diversifikasi		
Mahkota Raja	Cost Leadership	Outsourcing		Focus dan Customization			Diversifikasi		
Berkah Coffe Mak'ju	Cost Leadership	Outsourcing	Localization	Focus			Indirect Distribution		

Sumber: data olahan

**Gambar 1**  
**Type Of Innovations Analisa Pesaing dan Berkah Coffe Mak'ju**

Gambar 1 menjelaskan mengenai tipe inovasi dan taktikel yang digunakan para pesaing dan Berkah Coffe Mak'ju dalam menjalankan bisnisnya. Pada kopi Cak Ri dalam menjalankan bisnisnya telah menggunakan inovasi *Profit model* dengan taktikel *Premium* dengan menyediakan berbagai macam-kemasan seperti kemasan plastik, *pouch*, dan renteng dengan desain yang menarik dan kualitas kopi baik, sehingga kopi Cak Ri memiliki nilai jual yang tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya. Cak Ri dalam memproduksi kopi menggunakan inovasi *Product Performance* dengan taktikel *Focus* yang hanya menjual biji kopi robusta *roasting dark* dengan tekstur kasar dan halus saja yang telah disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat mengonsumsi kopi. Produk kopi Cak Ri menggunakan inovasi *Product Performance* dengan taktikel *Customization* dengan menyediakan kemasan dan ukuran yang berbeda-beda seperti kemasan 150gram, 500gram, 200gram dan lain-lain, sehingga konsumen bisa membeli dan *request* sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Cak Ri menggunakan inovasi *Channel* dengan taktikel *Flagship Store*, menyediakan tempat *caffe offline* yang berada di jalan Tri Dharma, Karangturi, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, dengan menjual kopi untuk siap minum dan menjual kopi bubuk untuk dibawa ke rumah. Pemasaran Cak Ri menggunakan inovasi *Channel* dengan taktikel *Diversifikasi* dengan menggunakan media sosial seperti Whatsapp dan Instagram, dan menggunakan E-Commerce seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia yang digunakan sebagai sarana penjualan dan pemasaran pada bisnis kopi Cak Ri.

Pada kopi Lajiem menggunakan beberapa inovasi dan taktikel dalam menjalankan bisnisnya. Pada bisnis penjualan kopi Lajiem menggunakan inovasi *Profit Model* dengan taktikel *Cost Leadership* dengan menawarkan kopi bubuk jenis robusta dengan harga jual margin yang rendah dengan permintaan pasar yang tinggi. Dalam proses pengelolaan kopi Lajiem menggunakan inovasi *Process* dengan taktikel *Process Automation* yang proses pengelolaan kopi sudah menggunakan mesin *roasting*, sehingga membantu proses pengelolaan lebih cepat, pematangan biji kopi yang merata dan mengurangi biaya karyawan. Lajiem dalam penjualan menggunakan inovasi *Product Performance* dengan taktikel *Focus* yang hanya menjual bubuk kopi robusta dengan *roasting dark* dengan tekstur kasar dan halus. Pada kemasan lajiem menggunakan inovasi *Product Performance* dengan taktikel *Costomization* dengan memiliki macam-macam ukuran kemasan kopi seperti 250gram, 100gram, 500gram dan lain-lain, sehingga konsumen bisa membeli kopi dengan ukuran yang mereka inginkan dan mereka butuhkan. Lajiem menggunakan inovasi *Channel* dengan taktikel *Flagship Store* dengan menyediakan *caffe offline* yang berada di Gg. Lebar Jl. Panglima Sudirman No.77, Sumberrejo, Puloancikan, Kec. Gresik, Kabupaten Gresik, dengan menjual kopi bubuk dan menjual kopi yang siap untuk di minum oleh konsumen. Lajiem dalam pemasaran menggunakan inovasi *Channel* dengan taktikel *Diversification* dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp serta menggunakan E-Commerce seperti Shopee, agar bisa dijangkau konsumen lebih luas lagi dan memberikan kemudahan dalam pembelian.

Pada kopi Mahkota Raja yang berada di kota Sidoarjo dalam menjalankan bisnisnya menggunakan inovasi dan taktikel yang unggul seperti, pada penjualan Mahkota raja menggunakan inovasi *Profit Model* dengan taktikel *Cost Leadership* memberikan harga jual lumayan rendah dengan permintaan pasar yang sangat tinggi. Dalam pengelolaan kopi menggunakan inovasi *Structure* dengan taktikel *Outsourcing* dengan memberikan tanggung jawab setiap tim dalam menjalankan tugasnya dan menggunakan karyawan dengan memberdayakan para santri agar proses pembuatan lebih cepat dan terstruktur. Penjualan Mahkota Raja menggunakan inovasi *Product Performance* dengan taktikel *Focus* yang hanya menjual kopi dengan jenis robusta, arabika, dan kopi lanang dengan *roasting* medium dan tekstur halus dan kasar. Mahkota raja menggunakan inovasi *Product Performance* dengan taktikel *Customization* dengan menjual produk kopi kemasan dan ukuran yang berbeda-beda sesuai dengan permintaan pasar seperti kemasan 200gram, 250gram, 500gram dan lain-lain, sehingga konsumen bisa membeli sesuai kebutuhan mereka. Pemasaran dan penjualan Mahkota Raja menggunakan inovasi *Channel* dengan taktikel *Diversifikasi*, yaitu dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp serta E-commerce seperti Shopee dan Tokopedia agar jangkauan lebih luas.

Berkah Coffe Mak'ju sendiri dalam menjalankan bisnisnya menggunakan inovasi dan taktikel seperti, dalam penjualan Berkah Coffe Mak'ju menggunakan inovasi *Profit Model* dengan taktikel *Cost leadership* dengan mempertahankan harga penjualan kopi rendah dengan volume penjualan tinggi. Pada pengelolaan kopi menggunakan inovasi *Structure* dengan taktikel *Outsourcing* yang menetapkan tanggung jawab kepada karyawan dalam proses pengelolaan kopi, sehingga lebih cepat dan manajemen waktu lebih tertata. Pemasaran yang dilakukan Berkah Coffe Mak'ju menggunakan inovasi *Process* dengan taktikel *Localization* yang proses penawaran atau penjualan kopi hanya berfokus pada sekitar Sidayu saja, karena keterbatasan sarana dan prasarana serta keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi. Produk Berkah Coffe Mak'ju menggunakan inovasi *Product Performance* dengan taktikel *Focus* yang pengelolaan dan penjualan kopi hanya fokus menjual kopi jenis robusta dengan *roasting dark* dan tekstur kasar saja, yang disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi kopi. Berkah Coffe Mak'ju menggunakan inovasi *Channel* dengan taktikel *Indirect Distribution* dengan bekerja sama dengan toko pengecer yang mengambil alih kepemilikan atas pengiriman penawaran kepada pengguna akhir.

Profit Model	Network	Structure	Process	Product Performance Offering	Product System	Service	Channel	Brand Experience	Custom Engagement
Configuration				Product Performance Offering					
Cost Leadership + Premium		+ Outsourcing		Focus Customization		+ Guarantee	+ Indirect Distribution Diversifikasi	+ Brand Leverage	

Sumber: data olahan

**Gambar 2**  
**Analisis Ten Types Of Innovations dan Taktikel**

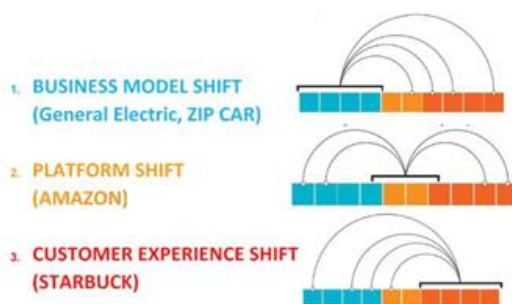
### *Berkah Coffe Mak'ju*

Berkah Coffe Mak'ju dalam menjalankan bisnisnya perlu adanya inovasi baru agar bisa membantu meningkatkan omzet. Berkah Coffe Mak'ju tetap mempertahankan inovasi *Profit Model* dengan taktikel *Cost Leadership* pada target pasar yang berbeda dengan menggunakan biaya penjualan rendah, sehingga perusahaan menambah taktikel baru yaitu *Premium* dengan menambahkan kemasan *pouch* dan desain yang menarik untuk target pasar keatas dengan harga dan kualitas yang berbeda. Proses pengelolaan kopi masih menggunakan inovasi *Structure* dengan taktikel *Outsourcing* yang proses pengelolaan biji kopi masih menggunakan karyawan dalam penggorengan, penghancuran biji kopi, dan pengemasan sehingga setiap tugas karyawan cepat selesai dan manajemen pengelolaan terarah setiap tanggung jawabnya. Banyaknya permintaan pasar Berkah Coffe Mak'ju menggunakan inovasi *Product Performance* dengan taktikel *Customization* dengan proses pengelolaan dan pemasaran, Berkah Coffe Mak'ju berusaha menerima *request* dan mendengarkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan seperti menghadirkan kemasan produk yang bermacam-macam ukurannya seperti 200gram dan 250gram dan memberikan produk kopi dengan *roasting dark* dan medium serta tekstur kasar dan halus, sehingga bisa membantu meningkatkan pendapatan serta memberikan kepuasan dalam membeli produk yang diinginkan konsumen.

Alasan merubah taktikel *Focus* menjadi *Customization*, karena keinginan, kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda sehingga Berkah Coffe Mak'ju ingin mendengarkan dan menerima apa yang sedang diinginkan konsumen. Dalam pengiriman Berkah Coffe Mak'ju menambahkan inovasi *Service* dengan taktikel *Guarantee* yaitu memberikan jaminan seperti tukar produk atau uang kembali kepada konsumen yang telah membeli produk perusahaan dan mengalami kerusakan atau kesalahan dalam pengiriman. Hal tersebut membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen sehingga bisa meningkatkan pendapatan secara tidak langsung. Pemasaran yang dibidang kurang unggul, Berkah Coffe Mak'ju menghadirkan inovasi baru dengan menggunakan inovasi *Channel* dengan taktikel *Diversifikasi* dengan memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp dan Instagram serta menggunakan E-commerce seperti Shopee dan Lazada, sehingga jangkauan pemasaran lebih luas dan bisa dijangkau oleh konsumen lama atau baru. Alasan Berkah Coffe Mak'ju masih menggunakan taktikel *Indirect Distribution*, karena ingin mempertahankan produk perusahaan mudah didapatkan konsumen di toko-toko yang telah bekerja sama dengan perusahaan tanpa harus menunggu waktu pengiriman. Berkah Coffe Mak'ju juga menambahkan inovasi baru dengan menggunakan inovasi *Brand* dengan taktikel *Brand Leverage* yaitu meminjamkan dan memberikan izin kepada orang lain atas penjualan yang mereka lakukan dengan menggunakan merek dan produk Berkah Coffe Mak'ju, sehingga secara tidak langsung bisa membantu memperluas produk dan meningkatkan pendapatan pada Berkah Coffe Mak'ju.

#### *Pemilihan Innovation shift dan Level Inovasi*

Ada 3 (tiga) jenis *Innovation Shift*, yang pertama ada *Innovation Shift Business Model Shift (General Model Shift)* yang berfokus untuk membangun bisnis model baru di bidang industri untuk menciptakan *asset value* dalam industri otomotif dan manufaktur, industri dengan regulasi ketat seperti kesehatan, penerbangan, B2B, komoditas, perkembangan dunia digital dengan membuat perubahan bisnis model menjadi relevan. Perusahaan melihat adanya perubahan pasar akibat adopsi profit model yang bisa menguntungkan pelanggan atau bisnis, dan melihat bagaimana cara baru untuk mengelola aset serta melipat gandakan produktivitas yang merubah pasar seperti menggunakan digital, media sosial, dan lain sebagainya, sehingga perusahaan memiliki sistem bisnis yang bisa memberikan produk yang unggul sehingga pesaing tidak dapat menirunya. Bisnis tersebut berada pada *Configuration* yang terdiri dari *Profit Model, Network, Structure, Process*. *Innovation shift* kedua ada Platform Shift (*Amazon*) yang berfokus menemukan gabungan kekuatan penawaran *value* dan produk baru untuk muncul pelanggan dengan kebutuhan dan minat sama secara informal. Bisnis tersebut berada pada *offering* yang terdiri dari *Product Performance, Product System*. *Innovation Shift* ketiga ada *Customer Experience Shift (Starbuck)* ketika kualitas dan harga menjadi *kompetitif advantage* bagi semua maka pelanggan mulai meminta layanan yang bersifat *customize* dan personal. Perusahaan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih sederhana, mudah, dan lebih menarik. Bisnis tersebut terletak pada *experience* yang terdiri dari *Service, Channel, Brand* dan *Customer Engagement* (EA, 2022). Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis Berkah Coffe Mak'ju menggunakan *innovation shift Customer Experience Shift*, karena perusahaan ingin memberikan keunggulan yang kompetitif kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan dan pengalaman terbaik yang berlanjut memberikan *value* yang lainnya, sehingga pelanggan Berkah Coffe Mak'ju merasakan kenyamanan dan kepuasan pada perusahaan.



Sumber: data olahan

**Gambar 3**  
**3 Innovation shift**

Ada 3 (tiga) *level innovation ambition*, yang pertama *Change The Known* atau Indikasi Inovasi Inti (Ubah Yang Diketahui). Industri memiliki pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang sehingga mayoritas pesaing fokus pada inovasi *Product Performance* dan melihat peluang dari tipe inovasi yang lainnya. Dalam pasar tidak ada pilihan inovasi lain karena sulitnya pemain baru masuk akibat besarnya modal dan regulasi, sehingga sering menghasilkan omset karena bisnis ini memiliki aset dan kemampuan yang bisa digunakan mendorong keuntungan tambahan pasar serta kesediaan menanggung risiko yang rendah dan menghindari kompleksitas sebuah inovasi. Biasanya inovasi ini menggunakan satu sampai dua inovasi taktikel saja. Kedua *Change The Boundaries* atau Indikasi Inovasi Yang Berdampingan (Ubah Batasan). Pertumbuhan pasar mendatar dan ada peluang yang mengubah cara berbisnis seperti adanya kesempatan mengaplikasikan kapabilitas internal untuk pasar baru dan adanya kesempatan untuk melayani pelanggan dengan cara baik sehingga bisnis mampu mengambil risiko terukur dan bisa bermain dengan cara-cara yang berbeda yang ada di pasar. Biasanya inovasi ini hanya menggunakan tiga sampai empat inovasi taktikel saja. Terakhir *Change The Game* atau Indikasi Inovasi Transformasional (Ubah permainan). Bisnis menginginkan adanya pertumbuhan yang signifikan dari kapabilitas perusahaan dan menyadari perubahan mendasar dari cara berbisnis yang dimana pesaing melakukan langkah agresif merespon permintaan pasar dan memiliki aset dan kapabilitas untuk mengubah cara melayani pasar. Perusahaan mau mengambil risiko dan mempertimbangkan semua peluang untuk memahami pelanggan dan cara baru untuk melayani konsumen. Biasanya menggunakan lima lebih inovasi taktikal (Guzelsevdi, 2021). Dari penjelasan diatas bisnis Berkah Coffe Mak'ju menggunakan *Change The game* atau Ubah permainan yang dimana Berkah Coffe Mak'ju menggunakan lima lebih taktikel yaitu delapan seperti *Cost Leadership, Premium, Outsourcing, Customization, Guarantee, Indirect Distribution, Diversifikasi* dan *Brand Leverage*. Yang dimana masing-masing taktikel memiliki kelebihan yang bisa memberikan kepuasan konsumen dalam membeli produk kami.



Sumber: data olahan

**Gambar 4**  
**Level Innovation Ambition**

*Bisnis Model Kanvas (BMC)*

The Business Model Canvas		Segmenter	Segmenter	Salah	Struktur	
<b>Key Partners</b> 1. Penjual Biji Kopi Robusta 2. Penjual Kemasan Kopi 3. JNT	<b>Key Activities</b> 1. Pembelian Biji Kopi Robusta 2. Pembuatan Atau Pengaliran Biji Kopi 3. Pengemasan 4. Penjualan Kopi 6. Pemataran 7. Pengiriman  <b>Key Resources</b> 1. Karyawan Profesional 2. Biji Kopi Berkualitas 3. Pelayanan Rumah 4. Alat Tradisional	<b>Value Propositions</b> 1. Request Kasar Dan Halus 2. Request Dark Dan Medium 3. Biji Kopi Fress Robusta 4. Pure Kopi Robusta 5. Memiliki Ciri Khas 6. Kemasan Premium	<b>Customer Relationships</b> 1. Gratis Ongkir sidayu 2. Gratis Ongkir Luar Sidayu min 5kg  <b>Channels</b> 1. Toko 2. Warung 3. Whatsapp dan Shopee	<b>Customer Segments</b> 1. Mahasiswa 2. Pekerja Kantor 3. Remaja Hingga Tua (12-55 Tahun) 4. Suka Minum Kopi Dan Nongkrong 5. Penjual Kopi Warung 6. Toko Grosir Dan Ecer	<b>Cost Structure</b> 1. Bahan Baku 2. Gaji Karyawan 3. Biaya Listrik, Gas, Kemasan, Transportasi, Packing, Dan Internet	<b>Revenue Streams</b> 1. Penjualan Kopi Offline dan Online

Sumber: data olahan

**Gambar 5**  
**Bisnis Model Kanvas Berkah Coffe Mak'ju**

Gambar 5 menjelaskan Bisnis Model Kanvas pada Berkah Coffe Mak'ju yang telah mengalami penambahan inovasi:

1. Pada elemen *Customer Segment*, Berkah Coffe Mak'ju menargetkan pelanggan untuk dipuaskan atau dilayani mulai dari mahasiswa dan pekerja kantor, usia 12-55 tahun, suka minum kopi dan nongkrong, penjual kopi warung, dan toko grosir dan ecer. Elemen *Value Proposition*, nilai yang diberikan Berkah Coffe kepada pelanggan yaitu dengan memberikan kebebasan pelanggan dengan bisa request tekstur kopi halus atau kasar, bisa request roasting dark atau medium, biji kopi yang digunakan masih *fress*, pure kopi robusta tidak ada campuran, kopi memiliki ciri khas, dan hadirnya inovasi baru yaitu menambahkan kemasan premium untuk memenuhi keinginan konsumen. Pada elemen *Channels*, Berkah Coffe Mak'ju menyalurkan produknya melalui penjual warung kopi, partner dengan toko Anugrah, Dwika Mart, Dan Koprasi Ideal Mart, pemesanan melalui Whatsapp dan menambah inovasi yaitu menggunakan Shopee dan Instagram. Elemen *Customer Relationship*, hubungan yang dibangun Berkah Coffe Mak'ju dengan pelanggan yaitu dengan cara memberikan gratis ongkir pengiriman hanya area Sidayu dan gratis ongkir pengiriman luar sidayu dengan membeli kopi bubuk 5kg (lima kilo) keatas.
2. Elemen *Revenue*, Pendapatan yang diperoleh Berkah Coffe Mak'ju berasal dari penjualan produk kopi yang dipasarkan secara online melalui Whatsapp, Instagram, dan Shopee, Serta pemasaran secara Offline dengan pembelian secara langsung di rumah dan ditoko-toko yang telah bekerja sama. Elemen *Key Resourches*, dalam menjalankan bisnisnya Berkah Coffe Ma'ju menjalankan aktivitas bisnis dengan memiliki karyawan yang profesional dalam membuat kopi agar menghasilkan bubuk kopi yang berkualitas, memilih dan memakai biji kopi robusta yang berkualitas, memiliki pelayanan yang ramah dan alat yang digunakan masih tradisional sehingga menghasilkan rasa yang khas. Elemen *Key Activeties*, aktivitas utama Berkah Coffe Mak'ju dalam menjalankan bisnisnya agar berjalan dengan baik dengan melakukan pembelian biji kopi robusta yang baik, pembuatan biji kopi menjadi bubuk, pengemasan kopi, penjualan kopi, pemasaran kopi dan pengiriman kopi kepada konsumen. Elemen *Key Partnership*, Berkah Coffe Mak'ju melakukan kerja sama dengan penjual biji kopi robusta, penjual kemasan kopi dan JNT agar bisnis yang dijalankan berjalan lancar. Dan elemen *Cost Structure*, pengeluaran Berkah Coffe Mak'ju dalam menjalankan bisnisnya yaitu dengan melakukan pembelian bahan baku mentah seperti biji kopi robusta, biaya karyawan, biaya listrik, gas, kemasan, biaya transportasi untuk mengirim barang ke konsumen, biaya kemasan dan packing kopi yang dipesan lewat Shopee dan Instagram, serta biaya marketing atau internet yang digunakan untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa para pesaing dan Berkah Coffe Mak'ju dalam menjalankan bisnisnya telah menggunakan inovasi dan taktikel yang bisa membantu agar bisnisnya terus berjalan dan berkembang. Pada bisnis Cak Ri telah menerapkan Inovasi Profit Model dengan taktikel Premium, Inovasi Product Performance dengan taktikel Focus dan Customization, dan Inovasi Channel dengan taktikel Flagship Store dan Diversifikasi. Untuk bisnis Lajiem telah menggunakan Inovasi Profit Model dengan taktikel Cost Leadership, Inovasi Process dengan taktikel Process Automation, Inovasi Product Performance dengan taktikel Focus dan Customization, dan Inovasi Channel dengan taktikel Flagship Store dan Diversifikasi. Untuk bisnis kopi Mahkota Raja menggunakan inovasi Inovasi Profit Model dengan taktikel Cost Leadership, inovasi Structure dengan taktikel Outsourcing, inovasi Product Performance dengan taktikel Focus dan taktikel Customization, serta inovasi Channel dengan taktikel Diversifikasi. Pada Berkah Coffe Mak'ju dalam menjalankan bisnisnya menggunakan inovasi Profit Model dengan taktikel Cost leadership, inovasi Structure dengan taktikel Outsourcing, inovasi Process dengan taktikel Localization, inovasi Product Performance dengan taktikel Focus, dan inovasi Channel dengan taktikel Indirect Distribution. Pada pemilihan Ten Types Of Innovations peneliti telah merekomendasikan inovasi dan taktikel baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan omzet Berkah Coffe Mak'ju yaitu dengan inovasi Profit Model dengan taktikel Premium, inovasi Structure dengan taktikel Outsourcing, inovasi Product Performance dengan taktikel Customization, inovasi Service dengan taktikel Guarantee, inovasi Channel dengan taktikel Diversifikasi. Untuk inovasi Brand dengan taktikel Brand Leverage.

Setelah adanya rekomendasi inovasi dan taktikel baru pada Berkah Coffe Mak'ju terbentuknya pula sembilan elemen bisnis model kanvas baru. Pada elemen Customer Segment Berkah Coffe Mak'ju menargetkan mahasiswa dan pekerja kantor usia muda sampai tua yang hobi dan suka minum kopi, pemilik kopi warung, anak muda yang suka kopi dan nongkrong, dan toko grosir dan ecer. Pada elemen Value Proposition Berkah Coffe Mak'ju memberikan nilai kepada pelanggan dengan memberikan tekstur kopi dan roasting kopi, biji kopi robusta fress dan pure bubuk kopi, memiliki ciri khas sendiri, dan kemasan premium. Dalam Channels atau saluran Berkah Coffe Mak'ju bekerja sama dengan warung kopi, partner toko (Toko Anugrah, Dwika Mart, Dan Koprasi Ideal Mart), dan menggunakan Whatsapp, Shopee, serta Instagram. Berkah Coffe Mak'ju memiliki Customer Relationship atau hubungan dengan pelanggan dengan memberikan gratis ongkir area Sidayu dan gratis ongkir pengiriman luar Sidayu jika membeli kopi bubuk 5kg (lima kilo). Revenue Stream yang diperoleh Berkah Coffe Mak'ju berasal dari penjualan produk kopi secara online melalui Whatsapp, Instgram, Shopee dan secara Offline seperti pembelian secara langsung di rumah dan ditoko-toko. Key Resourches yang dilakukan Berkah Coffe Mak'ju yaitu memiliki karyawan profesional, memilih dan memakai biji kopi robusta yang berkualitas, pelayanan yang ramah dan alat yang digunakan tradisional. Yang dilakukan Berkah Coffe Mak'ju dalam Key Activeties yang paling penting yaitu pembelian biji kopi robusta yang baik, pengelolaan kopi bubuk, pengemasan, penjualan, pemasaran dan pengiriman kopi kepada konsumen. Berkah Coffe Mak'ju memiliki Key Partnership untuk memenuhi kebutuhannya dalam bisnisnya dengan bekerja sama dengan pemasok biji kopi, plastik kemasan dan pengiriman seperti JNT. Berkah Coffe Mak'ju telah mengeluarkan Cost Structure dalam menjalankan bisnisnya pembelian bahan baku, gaji karyawan, biaya listrik, gas dan kemasan, dan biaya transportasi, biaya kemasan dan packing kopi, biaya marketing atau internet.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Destyantara, R. T. 2022. *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC) dan SWOT*, diakses pada website <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/38253/17522108.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dewanto, A. R. 2022. *MenKopUKM: Kopi Jadi Komoditas Penggerak Koperasi dan UMKM Indonesia*. diakses pada website <https://wartaekonomi.co.id/amp/read415686/menkopukm-kopi-jadi-komoditas-penggerak-koperasi-dan-umkm-indonesia>
- EA. 2022. *Doblin's 10 Types of Innovation – Product Performance*. <https://ea.consulting/doblins-10-types-of-innovation-product-performance/>
- Guzelsevdi, C. 2021. *Doblin's 10 Types of Innovations with Examples*. [https://www.projectcubicle.com/doblins-10-types-of-innovations-with-examples/#:~:text=We also learned that 10,Model of our Organization%2FCompany.](https://www.projectcubicle.com/doblins-10-types-of-innovations-with-examples/#:~:text=We%20also%20learned%20that%2010,Model%20of%20our%20Organization%2FCompany.)
- Keeley, L., Walters, H., Pikkell, R., & Quinn, B. 2013. *Ten types of innovation: The discipline of building breakthroughs*. John Wiley & Sons.
- Kurniawan, Aries, D. 2021. *Sembilan Elemen Bisnis Model untuk Pekerja Migran Indonesia*, Gresik, UMG press, UMG Press.
- Zeeman, A. 2019. *Doblin's 10 Types of Innovation*. diakses pada website <https://www.toolshero.com/innovation/doblins-10-types-of-innovation/>