JURNAL PENDIDIKAN INDONESIA

Jurnal Pendidikan Indonesia

p-ISSN : 2745-7141 e-ISSN : 2746-1920 Vol. 6 No. 6 2025

MEMATANGKAN TAHAP AWAL INOVASI MODEL BISNIS MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL DNA MELALUI PENDEKATAN MARKET CENTRIC

Ariendha Inggar Fitriara, Yati Rohayati, Achmad Arief Tanjung, Bintang Andhika Budiman
Telkom University, Indonesia
Email: ariendhainggarf@student.telkomuniversity.ac.id yatirohayati@telkomuniversity.ac.id achmadarief@student.telkomuniversity.ac.id bintangandhika@student.telkomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima : 12 Juni 2025
Direvisi : 13 Juni 2025
Disetujui : 20 Juni 2025

Kata kunci:
Model Bisnis DNA; Startup Kedai Kopi; Pendekatan Berpusat pada Pasar; Pertumbuhan Bisnis Berkelanjutan

Keywords:
DNA Business Model; Coffee shop startups; Market-Centric Approach; Sustainable Business Growth

ABSTRAK

Tahap awal inovasi model bisnis memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan jangka panjang, terutama dalam industri yang dinamis dan kompetitif seperti kedai kopi. Studi ini mengeksplorasi pematangan inovasi model bisnis menggunakan kerangka kerja Business Model DNA (BMDNA) melalui pendekatan yang market centric (berpusat pada pasar). Dengan mengintegrasikan elemen-elemen utama seperti segmentasi pelanggan, proposisi nilai, dan strategi distribusi omni-channel, bisnis dapat menciptakan model yang adaptif dan berkelanjutan yang selaras dengan preferensi konsumen yang terus berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran, yang menggabungkan K-Means Clustering untuk segmentasi pelanggan, Conjoint Analysis untuk mengevaluasi preferensi konsumen, dan strategi Pemasaran Omni-channel untuk menentukan saluran digital yang paling efektif untuk keterlibatan pelanggan. Sebuah survei terhadap 550 responden mengungkapkan tiga segmen pelanggan utama: The Trendsetters, The Value Explorers, dan The Premium Seekers, masing-masing dengan perilaku pembelian dan preferensi saluran yang berbeda. Temuan tersebut menyoroti bahwa inovasi model bisnis yang digerakkan oleh konsumen secara signifikan meningkatkan ketahanan bisnis, daya saing, dan keberlanjutan jangka panjang. Dengan mematangkan tahap awal inovasi model bisnis melalui perspektif yang berpusat pada pasar menggunakan Model Bisnis DNA, pengusaha kedai kopi dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, mengurangi risiko kegagalan, dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menavigasi kondisi pasar yang berubah. Penelitian di masa mendatang harus mengeksplorasi skalabilitas pendekatan ini di berbagai industri dan lingkungan pasar.

ABSTRACT

The early stages of business model innovation play a crucial role in determining long-term success and sustainability, especially in a dynamic and competitive industry like coffee shops. This study explores the maturation of business model innovation using the Business Model DNA (BMDNA) framework through a market-centric approach. By integrating key elements such as customer segmentation, value proposition, and omni-channel distribution strategies, businesses can create adaptive and sustainable models that align with evolving consumer preferences. The study uses a mixed-methods approach, which combines K-Means Clustering for customer segmentation, Conjoint Analysis to evaluate consumer preferences, and Omni-channel Marketing strategies to determine the most effective

digital channels for customer engagement. A survey of 550 respondents revealed three main customer segments: The Trendsetters, The Value Explorers, and The Premium Seekers, each with different purchasing behaviors and channel preferences. The findings highlight that consumer-driven business model innovation significantly improves business resilience, competitiveness, and long-term sustainability. By maturing the early stages of business model innovation through a market-centric perspective using the DNA Business Model, coffee shop entrepreneurs can achieve sustainable growth, reduce the risk of failure, and improve their ability to navigate changing market conditions. Future research should explore the scalability of this approach across a variety of industries and market environments.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia didorong oleh sektor industri yang beragam, dengan kontribusi pertanian sebesar 13,92% terhadap PDB dan 1,5% terhadap pajak (Kementerian Perdagangan, 2017). Kopi, komoditas pertanian utama, mengalami pertumbuhan pesat dari tahun 2017-2023, mencapai volume produksi sebesar 774,96 ton pada tahun 2022 dan target sebesar 810.000 ton pada tahun 2023 (BPS, 2023). Peningkatan ini sejalan dengan budaya kopi yang berkembang, karena 79% penduduk Indonesia adalah pecinta kopi (Snapchart, 2023), menjadikan kopi sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Maciejewski & Mokrysz, 2019). Kedai kopi kini berfungsi sebagai pusat sosial dan kreatif (Sunarharum et al., 2021; Suvattanadilok, 2024), yang menciptakan peluang bagi bisnis yang sudah mapan maupun yang baru dirintis.(Maciejewski et al., 2019)

Pola konsumsi konsumen terus berkembang, dipengaruhi oleh tren global, kesadaran kualitas, dan pengalaman yang dipersonalisasi. (Wroblewski et al., 2019).Pelaku industri mengadopsi berbagai model bisnis untuk menyoroti keunikan dan menawarkan nilai, menekankan pendekatan yang berpusat pada pasar untuk mencapai kesuksesan. (Ramdani et al., 2019). Model bisnis yang praktis dan adaptif sangat penting, terutama dalam industri kopi, di mana pemasaran yang inovatif dan pemahaman konsumen yang mendalam mendorong daya saing (Picken, 2017;Leipziger et al., 2024). Namun, banyak perusahaan rintisan berjuang untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan merancang model yang relevan (Cantamessa et al., 2018). Sementara inovasi sangat penting, penelitian lebih lanjut diperlukan pada pendekatan terstruktur yang mengintegrasikan komponen model bisnis yang berpusat pada pasar (Sadovska et al., 2023). Perusahaan rintisan kopi menghadapi tantangan dalam memahami preferensi yang dinamis dan mengoptimalkan saluran distribusi (Vanharanta et al., 2015;Johnson et al., 2013). Studi tentang mengintegrasikan model bisnis, kebutuhan pasar, dan strategi praktis masih terbatas (Geissdoerfer et al., 2018). Media sosial dan teknologi digital memengaruhi perilaku konsumen, namun peran mereka dalam model bisnis yang berpusat pada pasar jarang dibahas (Kaniawati et al., 2021;Al-Debei & Avison, 2010).

Mengisi celah ini penting untuk menyediakan panduan yang lebih eksplisit bagi perusahaan rintisan dalam merancang model bisnis yang dapat bertahan di pasar yang kompetitif (Zimmermann, 2023). Bisnis dapat meningkatkan peluang keberhasilan mereka dengan merancang inovasi model bisnis yang berpusat pada pasar yang berfokus pada kebutuhan konsumen, memilih segmen yang tepat, dan mengintegrasikan strategi saluran. Inovasi dan keberlanjutan dalam bisnis perlu dipertimbangkan (Peluso, 2023). Model bisnis yang berkelanjutan sangat penting untuk strategi inovatif di berbagai industri, yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan secara bersamaan (George & Bock, 2011);(Nosratabadi et al., 2019) Didukung oleh (Pucihar et al., 2019), inovasi model bisnis memiliki efek yang membantu pada kinerja bisnis secara keseluruhan, sehingga menekankan pentingnya aktivitas inovasi berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing. Pendekatan seperti Business Model DNA (BMDNA) menawarkan kerangka kerja yang dapat membantu menghubungkan aspek-aspek penting ini dalam proses perencanaan bisnis (Sun et al., 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan teknik Business Model DNA dalam merancang model bisnis yang berpusat pada pasar yang relevan bagi usaha baru di industri kopi, khususnya untuk Kedai Kopi Mangandrew. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menemukan strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh bisnis rintisan dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur dan praktik bisnis di sektor kopi. Fokus penelitian ini adalah pada integrasi tiga komponen yang berpusat pada pasar dalam model bisnis, yaitu identifikasi segmen pelanggan dan kebutuhannya, proposisi nilai, dan strategi saluran distribusi yang optimal, untuk memberikan arahan praktis dan berkelanjutan bagi pengusaha baru agar dapat bersaing dan berkembang di pasar yang dinamis dan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang model bisnis untuk mengatasi tantangan ini dengan menganalisis komponen-komponen utama yang berpusat pada pasar seperti segmentasi konsumen, pengembangan produk, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan metode campuran, yang menggabungkan teknik kuantitatif dan kualitatif untuk menganalisis Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, dan Saluran dalam kerangka DNA Model Bisnis (Hermawan & Amirullah, 2016). Segmentasi pelanggan diperiksa melalui demografi dan perilaku konsumen, sementara Proposisi Nilai berfokus pada kualitas dan variasi produk. Saluran menilai strategi distribusi dan komunikasi.

Penelitian diawali dengan studi pustaka dan lapangan untuk mengidentifikasi tantangan bisnis dan kesenjangan teoritis (Sugiyono, 2013). Wawancara dengan pemilik kedai kopi dan praktisi industri memberikan wawasan yang lebih mendalam. Pengumpulan data meliputi kuesioner konsumen dan wawancara mendalam yang menyasar peminum kopi di Bandung, khususnya di sekitar BNI Perintis. Sebanyak 270

tanggapan dianalisis untuk segmentasi pelanggan, 180 untuk proposisi nilai, dan 100 untuk saluran.

Tahap terakhir melibatkan pengembangan model bisnis inovatif menggunakan Business Model DNA. K-Means Clustering mengidentifikasi segmen pelanggan, sementara Conjoint Analysis mengeksplorasi preferensi konsumen (Palmatier et al., 2020). Strategi pemasaran omni-channel memastikan aksesibilitas produk yang optimal (Pires et al., 2022). Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan terstruktur bagi perusahaan rintisan, yang memungkinkan mereka menerapkan strategi yang berpusat pada pasar yang meningkatkan keberlanjutan dan daya saing. Temuan ini menawarkan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti untuk pengembangan bisnis kedai kopi di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmen Pelanggan

Studi ini dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan pengukuran yang akurat. Uji pemuatan faktor mengonfirmasi bahwa semua indikator valid (>0,5), sementara Cronbach's Alpha (0,742–0,825) menunjukkan reliabilitas yang kuat. Semua indikator dalam enam dimensi segmen pelanggan; Berorientasi pada Komunitas, Optimisme, Perfeksionis, Sadar Harga, Sadar Tren, dan Petualang, memiliki nilai Cronbach's Alpha antara 0,731 dan 0,825 dan faktor pemuatan di atas 0,6, yang mengonfirmasi validitas dan reliabilitas. Deteksi outlier menggunakan uji Z-score menghilangkan data ekstrem. Uji Skewness-Kurtosis mengonfirmasi distribusi normal (-1,96 hingga 1,96), dan nilai VIF (<10) mengesampingkan multikolinearitas, yang memungkinkan analisis regresi dan pengelompokan.

Model tiga klaster yang optimal ditentukan menggunakan metode siku dan siluet (rata-rata siluet = 0,568). Klaster 1 (usia 26–30) sadar tren, Klaster 2 (usia 20–25) peka terhadap harga dan suka bertualang, dan Klaster 3 (usia 31–35) memiliki daya beli dan loyalitas merek yang tinggi. ANOVA menunjukkan perbedaan yang signifikan antara klaster, dengan uji Tukey yang mengonfirmasi bahwa Sadar Tren paling tinggi di Klaster 1, sementara Sadar Harga mendominasi di Klaster 2.

Tahap terakhir dalam analisis Customer Segment adalah menentukan cluster yang dipilih untuk pengembangan bisnis. Berdasarkan analisis metode SCALE (Size, Currency, Access, Love, Early Adopter), cluster ketiga dipilih karena memiliki daya beli yang tinggi, akses yang mudah, dan minat yang kuat terhadap pengalaman kopi premium. Data Customer Segment menggunakan metode K-Menas Pengelompokan adalah produksi 3 klaster dengan variabel demografi dan perilaku sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengelompokan Segmen Pelanggan

C	Variabel Demografi				IC	PP	F	(AIO)	Total
	A	S	Bahasa Inggris	Kami					
1	26-30 Tahun	Telah menikah	Gelar sarjana	Pegawai Pemerintah	Tinggi (Pecinta Kopi)	Rp50.000-Rp150.000	1-2 Kali	Sadar Tren	134
2	20-25 Tahun	Lajang	Gelar sarjana	Karyawan Swasta	Sedang (Penggemar Kopi)	Rp50.000-Rp100.000	3-5 kali	Sadar Harga & Petualang	82
3	31-35 Tahun	Telah menikah	Gelar Magister	Pekerja lepas	Rendah (Mengikuti Tren)	>Rp150.000	>5 Kali	Sadar Tren	43

Sumber: Ariendha (2025)

*Keterangan:

- C : Gugusan
- A : Usia
- S : Keadaan
- E : Pendidikan
- W : Pekerjaan
- IC : Minat pada Kopi
- PP : Daya Beli
- F : Frekuensi Kunjungan Ke Kedai Kopi (Bulan)

Proposisi Nilai

Dalam Analisis Conjoint, responden diminta untuk memilih di antara beberapa produk atau layanan dengan kombinasi fitur yang berbeda berdasarkan preferensi konsumen. Hal ini penting dalam kegiatan pemasaran karena preferensi konsumen akan memengaruhi perkembangan bisnis dengan menciptakan produk atau layanan yang mengikuti preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen (Priatna et al., 2017). Tahap pertama adalah tahap Identifikasi Atribut dan Level Conjoint Terpilih. Tahap ini menentukan atribut yang relevan untuk produk dan layanan pada level yang berbeda berdasarkan studi literatur dan wawancara dengan pemilik bisnis

Tabel 2. Atribut Gabungan

	Atribut yang Dipilih						
Tingkat	**Variasi Rasa**	**Kandungan rasa**	**Pilihan Gula**	**Konfirmasi Pesanan**	**Harga (Per gelas)**	**Fasilitas**	**Pedalaman**
1	Kopi susu gula aren	asam (*ringan)* seimbang *memanggang*)	*Gula* Biasa	*Aplikasi Seluler*	20.000-30.000	Colokan listrik	*Antik*
2	*Dingin susu latte*	seimbang (*sedang)*	*Gula Sirup*	*halaman pager*	31.000-50.000	Akses *wifi* gratis	*Minimalis Modern*

	Atribut yang Dipilih						
Tingkat	**Variasi Rasa**	**Kandungan rasa**	**Pilihan Gula**	**Konfirmasi Pesanan**	**Harga (Per gelas)**	**Fasilitas**	**Pedalaman**
3	Kopi susu kurma	*memanggang*) pahit (*gelap memanggang*)	*Cokelat Gula*		>50.000	Ketersediaan tempat parkir	*Nyaman*
Sumber	(Rune dkk., 2022)	(Park dan kawan-kawan, 2024)	*(Wu dkk., 2024)*	(Pugna dkk., 2016)	(Ruslan dkk., 2020)	(Triananda, 2011)	*(Afandi, 2014)*

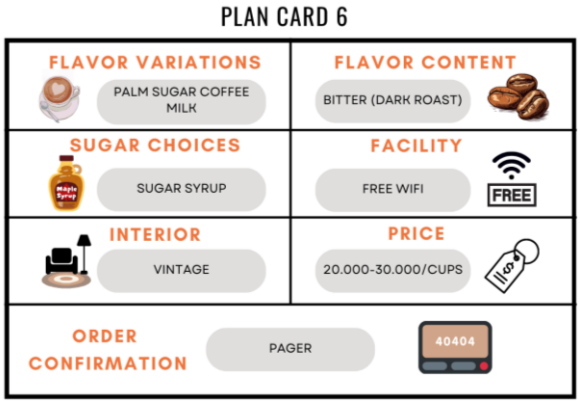
Sumber: Ariendha (2025)

Tahap berikutnya melibatkan perancangan stimulus menggunakan Orthogonal Array dan Fractional Factorial Design untuk menggabungkan atribut dan level secara efisien. Pendekatan profil lengkap ini menyajikan semua atribut produk dalam Plan Card, yang memungkinkan responden untuk mengevaluasinya secara realistis. Teknik Orthogonal Array memastikan kombinasi atribut yang seimbang dengan tetap menjaga efisiensi statistik. Fractional Factorial Design mengurangi jumlah kombinasi eksperimental tanpa kehilangan informasi penting. Dengan menggunakan SPSS, 18 kombinasi Plan Card dibuat untuk penilaian preferensi konsumen. Responden mengevaluasi kartu-kartu ini berdasarkan berbagai atribut untuk menentukan kombinasi yang paling disukai dan paling tidak disukai. Pendekatan ini memberikan analisis yang terstruktur dan komprehensif tentang pengambilan keputusan konsumen.

Hasil diinterpretasikan menggunakan nilai utilitas dan kepentingan. Estimasi utilitas mengukur preferensi konsumen untuk setiap tingkat atribut. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan preferensi yang lebih kuat, sedangkan nilai negatif menunjukkan ketidaksukaan. Nilai kepentingan menentukan signifikansi relatif setiap atribut dalam keputusan konsumen. Analisis ini membantu mengidentifikasi fitur produk mana yang paling memengaruhi pilihan konsumen, menawarkan wawasan berharga bagi bisnis dalam menyempurnakan penawaran mereka. Nilai kepentingan atribut dihitung untuk memahami seberapa besar pengaruh atribut terhadap keputusan konsumen secara keseluruhan. Atribut dengan nilai kepentingan yang lebih tinggi dianggap lebih berpengaruh dalam menentukan pilihan konsumen daripada atribut lainnya.

Berdasarkan Importance Values dari berbagai atribut pada kedai kopi, harga memegang peranan paling krusial dengan nilai sebesar 17.474 yang menunjukkan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif. Kualitas rasa juga krusial, dibuktikan dengan tingginya nilai untuk isi dan variasi rasa (16.808 dan 16.641) yang menegaskan perlunya menjaga kualitas dan menyediakan variasi rasa (Hazzelia & Purnomo, 2021). Pada tahap uji Conjoint analysis dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validasi dengan menggunakan IBM SPSS dapat diketahui bahwa nilai predictive accuracy yang diperoleh lebih signifikan karena sebesar 0,936 > 0,005. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara estimate dengan actual. Sedangkan signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Pada penelitian ini nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan sebesar 0,859; Berdasarkan angka tersebut maka reliabilitas penelitian ini dikatakan reliabel karena berada pada rentang $0,70 \leq a \leq 0,90$.

Dari hasil pengolahan data menggunakan Analisis Konjoint untuk desain produk berdasarkan preferensi konsumen, maka terpilih plan card yang memiliki nilai tertinggi yaitu plan card no. 6 dengan kombinasi atribut sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Kartu Rencana Terpilih
Sumber: Ariendha (2025)

Saluran

Berdasarkan hasil variabel demografi Cluster, Cluster 3 berada pada rentang usia 31-35 tahun. Pada kondisi ini, usia tersebut termasuk dalam usia milenial. Menurut (Wisnuadi, 2024), preferensi platform yang paling banyak digunakan oleh generasi milenial adalah sebagai berikut: Facebook menjadi platform yang paling banyak digunakan (38,97%), diikuti oleh YouTube (28,10%), TikTok (16,68%), dan Instagram (16,25%).

Tabel 3. Pengelompokan Platform Media Sosial

Platform	Alasan
Indonesia	Generasi milenial menggunakan *Facebook* tidak hanya untuk bersosialisasi; mereka mencari komunitas yang mendukung hobi mereka, memperluas jaringan profesional, dan membangun karier mereka. Facebook juga berfungsi sebagai alat komunikasi lintas generasi, yang menghubungkan mereka dengan generasi yang lebih tua, termasuk atasan mereka.
Youtube	Generasi milenial menjadikan *YouTube* sebagai salah satu sumber utama informasi dan hiburan mereka. Mereka gemar mengulas produk, edukasi, konten perjalanan, mengikuti tren, mempelajari keterampilan baru, dan mengeksplorasi hobi. *Platform ini* menawarkan akses mudah ke berbagai konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka.
Tiktok	*TikTok* telah menjadi tempat bagi kaum Milenial untuk menemukan hiburan instan dan terlibat dalam tren yang sedang viral. Video pendek memungkinkan mereka mengekspresikan kreativitas dan berinteraksi dengan komunitas global.
Instagram	*Instagram* digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari berbagi foto dan video hingga mengikuti tren terkini. Fitur-fitur seperti Stories dan IGTV sangat menarik bagi mereka.

Sumber: Wisnuadi (2024)

Rekomendasi berasal dari pendekatan yang diambil menggunakan Omni-channel Marketing berbasis (Moreira et al., 2023). Strategi dapat diterapkan di setiap kategori dan disesuaikan dengan kebutuhan bisnis untuk menangkap strategi yang digunakan untuk pelanggan mereka. Berikut ini adalah pengelompokan strategi berdasarkan media sosial:

Tabel 4. Strategi Omni-Channel Di Platform

Youtube	*Video pendek*	*Siaran Langsung*	*Pendidikan*	*Aktivitas Menyenangkan*	
Indonesia	*Iklan*	*Kutipan*			
Tiktok	*Tanda pagar*	*Siaran Langsung*	*Pendukung*	*Promosi*	*Ulasan*
Instagram	*Kolaborasi*	*Kelas*	*Pemilihan*	*Siaran*	*Produk*

Sumber: Moreira (2023)

RQ1: Bagaimana kerangka kerja Business Model DNA (BMDNA) dapat diterapkan pada keberlanjutan inovasi model bisnis pada usaha rintisan kedai kopi?

Studi ini mengusulkan pendekatan Business Model DNA (BMDNA) sebagai kerangka kerja inovatif untuk membantu bisnis kedai kopi baru merancang model bisnis yang berkelanjutan dengan berfokus pada pendekatan yang berpusat pada pasar. Integrasi elemen inti yang berpusat pada pasar, yaitu Customer Segment, Value Proposition (VP), dan Channel, berfungsi sebagai pilar yang mendukung stabilitas bisnis dalam menghadapi dinamika pasar. Temuan utama studi ini menunjukkan bahwa sinergi antara elemen-elemen ini dapat meningkatkan kemampuan beradaptasi bisnis terhadap perubahan preferensi konsumen dan pergeseran tren pasar. Dalam konteks pasar Indonesia, di mana preferensi konsumen berubah dengan cepat dan persaingan ketat, pendekatan BMDNA membantu perusahaan menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan lokal yang unik (Teece, 2010).

Pendekatan BMDNA memastikan bahwa formulasi strategi bisnis tidak berfokus pada satu elemen secara terpisah, tetapi pada hubungan antara elemen-elemen tersebut. Bisnis dapat membangun model yang responsif dan fleksibel dengan menekankan saling ketergantungan antara Segmen Pelanggan, VP, dan Saluran. Misalnya, memahami segmen The Trendsetters memungkinkan perancangan VP yang unik dan inovatif yang disampaikan melalui saluran digital yang relevan, seperti Instagram dan TikTok. Hal ini mendukung temuan (Maciejewski & Mokrysz, 2019)bahwa model bisnis yang dinamis dan adaptif dapat memanfaatkan peluang pasar secara lebih efektif daripada model bisnis yang statis dan tidak terintegrasi.

BMDNA juga membantu bisnis kedai kopi baru mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien. Perusahaan dapat menyesuaikan VP mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik dengan mengidentifikasi segmen konsumen utama dan memilih saluran distribusi yang paling efektif. Hal ini penting di pasar Indonesia, di mana strategi berbasis sumber daya yang optimal diperlukan untuk menghindari pemborosan dan memastikan keberlanjutan jangka panjang (Andreini et al., 2022). Sinergi ini meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung pertumbuhan bisnis dengan mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar. Studi ini menegaskan bahwa model bisnis yang mencakup manajemen yang harmonis dari ketiga elemen inti dapat

mendukung bisnis baru untuk beradaptasi dan tumbuh di pasar yang kompetitif (Chesbrough, 2010).

Gambar 2. Kanvas DNA Model Bisnis

Sumber: Ariendha (2025)

RQ2: Apa saja faktor penting yang berkontribusi terhadap keberhasilan jangka panjang dan kemampuan beradaptasi bisnis kedai kopi tahap awal melalui pendekatan yang berpusat pada pasar?

Faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan jangka panjang dan kemampuan beradaptasi bisnis kedai kopi tahap awal melalui pendekatan berorientasi pasar meliputi:

1) Pemahaman Mendalam tentang Konsumen: Pemahaman mendalam tentang konsumen dengan menggunakan segmentasi demografis dan psikografis untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik setiap segmen pelanggan, dan memanfaatkan data perilaku konsumen untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan produk secara lebih efektif.
2) Diferensiasi Produk dan Layanan: Diferensiasi produk dan layanan juga merupakan faktor penting dengan menyediakan berbagai produk berkualitas konsisten dan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi, termasuk layanan tambahan seperti konsultasi kopi, metode penyajian yang unik, dan program loyalitas untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.
3) Strategi Pemasaran Digital yang Efektif: Strategi pemasaran digital yang efektif dapat dicapai dengan memanfaatkan media sosial dan pemasaran berbasis konten untuk membangun hubungan dengan pelanggan, serta menerapkan pemasaran omni-channel untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lancar di berbagai platform.
4) Fleksibilitas dan Kemampuan Beradaptasi terhadap Perubahan Pasar: Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar

merupakan kunci untuk mempertahankan daya saing dengan memantau tren industri dan secara proaktif menyesuaikan strategi bisnis berdasarkan perubahan preferensi konsumen dan mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Dengan menerapkan faktor-faktor ini, usaha rintisan kedai kopi dapat memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan mempertahankan daya saing mereka di pasar.

Dengan menerapkan faktor-faktor ini, usaha kedai kopi rintisan dapat memastikan pertumbuhan bisnis berkelanjutan dan mempertahankan daya saing mereka di pasar.

RQ3: Apa hasil dari pendekatan yang berpusat pada pasar dengan menggunakan DNA Model Bisnis?, dan bagaimana hasil tersebut memengaruhi inovasi model bisnis?

Studi ini mengidentifikasi tiga segmen konsumen utama untuk usaha kedai kopi baru di Indonesia: Trendsetter, Value Explorers, dan Premium Seekers, yang diperoleh melalui analisis K-Means Clustering. Setiap segmen memiliki preferensi yang berbeda, membentuk strategi pemasaran dan layanan. Trendsetter merespons dengan baik pemasaran digital interaktif pada platform seperti Instagram dan TikTok, yang mencari inovasi dan eksklusivitas. Rasa musiman dan edisi terbatas sangat menarik bagi mereka. (Verhoef et al., 2009)mengonfirmasi bahwa pengalaman digital yang menarik meningkatkan keterlibatan pelanggan. Bisnis kopi harus memanfaatkan media sosial, konten kreatif, dan diferensiasi produk untuk menarik segmen ini. Value Explorers memprioritaskan keseimbangan antara harga dan kualitas, lebih menyukai penawaran bundel dan program loyalitas. (Inigo et al., 2017)menyoroti keterjangkauan sebagai faktor utama di Indonesia, sementara (Foss & Saebi, 2018)menekankan bahwa proposisi nilai (VP) harus mempertahankan kualitas untuk menghindari persepsi negatif. Premium Seekers menuntut produk berkualitas tinggi dan pengalaman yang dipersonalisasi, lebih memilih biji kopi eksklusif dan penyeduhan yang disesuaikan. (Clauss et al., 2020)menyatakan bahwa berinvestasi dalam sumber daya premium dan pelatihan staf sangat penting. Meskipun lebih kecil, segmen ini menawarkan potensi keuntungan yang tinggi. Analisis Gabungan mengungkapkan bahwa variasi rasa berdampak signifikan pada preferensi konsumen, khususnya di antara Para Penentu Tren yang mencari hal baru. (Teece, 2010)Bagi Para Pencari Premium, strategi omni-channel—yang memadukan interaksi digital dan di dalam toko—meningkatkan keterlibatan (Chesbrough, 2010), meskipun ada tantangan implementasi (Maciejewski & Mokrysz, 2019).

Pendekatan yang berpusat pada pasar meningkatkan daya saing dan keberlanjutan jangka panjang melalui kemampuan beradaptasi **,** efisiensi digital, dan strategi khusus segmen (Chesbrough, 2010). Strategi yang berpusat pada pasar mendorong inovasi model bisnis. Bisnis dapat meningkatkan daya saing dengan:

1. Menyelaraskan penawaran dengan preferensi spesifik segmen, seperti rasa yang unik, strategi harga, dan pengalaman premium.
2. Memanfaatkan digitalisasi untuk efisiensi operasional, memastikan efektivitas biaya sekaligus memaksimalkan keterlibatan.
3. Mempertahankan kemampuan beradaptasi menegaskan bahwa model bisnis yang fleksibel mengungguli model bisnis yang kaku di pasar yang dinamis.

Dengan berfokus pada strategi yang berpusat pada pelanggan, kedai kopi baru dapat meningkatkan posisi pasar, mengoptimalkan proposisi nilai, dan mencapai keberlanjutan jangka panjang.

KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan sinergis dalam merancang model bisnis meningkatkan kemampuan adaptasi perusahaan dan memastikan keselarasan strategis dengan kebutuhan lokal yang unik. Dalam segmen konsumen, studi ini berhasil mengidentifikasi tiga kelompok utama, yaitu The Trendsetters, The Value Explorers, dan The Premium Seekers, yang masing-masing memiliki preferensi unik. Hasil ini menyoroti pentingnya pemahaman mendalam tentang segmentasi konsumen dalam merancang VP dan memilih saluran distribusi yang paling efektif. Strategi yang menyesuaikan produk dan layanan dengan preferensi spesifik setiap segmen dapat meningkatkan relevansi bisnis dan mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif. BMDNA juga memberikan wawasan tentang bagaimana usaha baru dapat mengalokasikan sumber daya secara efisien, menghindari pemborosan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Penekanan pada strategi berbasis data dan umpan balik pasar memungkinkan usaha baru untuk terus mengulang dan beradaptasi, yang mendukung keberlangsungan bisnis jangka panjang. Temuan penting lainnya adalah pentingnya menggunakan saluran digital yang efektif, seperti media sosial, untuk menjangkau berbagai konsumen. Studi ini menegaskan bahwa platform seperti Instagram dan TikTok sangat efektif dalam melibatkan para Trendsetters. Hal ini menyoroti bahwa fleksibilitas dalam mengelola saluran distribusi memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif di tengah perubahan algoritma dan preferensi pasar. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai tantangan yang dihadapi oleh bisnis kedai kopi dalam implementasi model Business Model DNA (BMDNA) di wilayah Indonesia yang memiliki karakteristik pasar yang sangat beragam.

REFERENSI

Afandi, R. U. (2014). *Pengaruh Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stillrod Café Surabaya*. 1–12.

Andreini, D., Bettinelli, C., Foss, N. J., & Mismetti, M. (2022). Business model innovation: a review of the process-based literature. *Journal of Management and Governance*, *26*(4), 1089–1121. https://doi.org/10.1007/s10997-021-09590-w

Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Planning*, *43*(2–3), 354–363. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010

Clauss, T., Bouncken, R. B., Laudien, S., & Kraus, S. (2020). Business Model Reconfiguration and Innovation in SMEs: A Mixed-Method Analysis from the Electronics Industry. *International Journal of Innovation Management*, *24*(2). https://doi.org/10.1142/S1363919620500152

Foss, N. J., & Saebi, T. (2018). Business models and business model innovation: Between wicked and paradigmatic problems. *Long Range Planning*, *51*(1), 9–21. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.006

Hazzelia, D. R., & Purnomo, D. (2021). Strategi Pengembangan Produk pada Startup Trafeeka Coffee dengan Penambahan Rempah sebagai Variasi Rasa. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *5*(2), 442–456. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.02.14

Inigo, E. A., Albareda, L., & Ritala, P. (2017). Business model innovation for sustainability: exploring evolutionary and radical approaches through dynamic capabilities. *Industry and Innovation*, *24*(5), 515–542. https://doi.org/10.1080/13662716.2017.1310034

Maciejewski, G., & Mokrysz, S. (2019). New Trends in Consumption on the Coffee Market. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, *22(71)*, 132–144. https://doi.org/10.22630/pefim.2019.22.71.31

Moreira, A., Alves, C., Machado, J., & Santos, M. F. (2023). An Overview of Omnichannel Interaction in Health Care Services. *Mayo Clinic Proceedings: Digital Health*, *1*(2), 77–93. https://doi.org/10.1016/j.mcpdig.2023.03.002

Park, S., Lee, C. L., Oh, J., Lim, M., Chung, S. J., & Kwak, H. S. (2024). Online consumer testing beyond central location tests: A case study for brewed coffee. *Food Research International*, *187*(April), 114349. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2024.114349

Priatna, D. K., Limakrisna, N., & Roswinna, W. (2017). Model of consumer behavior intention. *International Journal of Economic Research*, *14*(6), 287–294.

Pugna, A., Potra, S., Negrea, R., Miclea, Ş., & Mocan, M. (2016). A Refined Quality Attribute Classification Model for New Product and Service Strategic Design. *Procedia Computer Science*, *91*(Itqm), 296–305. https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.080

Rune, C. J. B., Münchow, M., Perez-Cueto, F. J. A., & Giacalone, D. (2022). Pairing coffee with basic tastes and real foods changes perceived sensory characteristics and consumer liking. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *30*(August), 100591. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100591

Ruslan, M. R., Yoesdiarti, A., & Miftah, H. (2020). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Bogor Di Tiga Kedai Kopi Bogor*. *6*, 101–114.

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, *43*(2–3), 172–194. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003

Triananda, R. (2011). *Desain Interior '' Rockustik Cafe And Music '' Di Solo Desain Interior '' Rockustik Cafe And Music '' di SOLO*.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, *85*(1), 31–41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

Wisnuadi, K. (2024). *Media Sosial Survey 2024*.

Wu, H., Gonzalez, C., Fuentes, S., Dunshea, F. R., & Suleria, H. A. R. (2024). Assessing the influence of spontaneous fermentation on consumer emotional responses to roasted arabica coffee in a biometric approach. *Food Research International*, *195*(August), 114973. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2024.114973

© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).