

**Studi Kelayakan Usaha Kopi Kekinian Berbasis Delivery-Only: Analisis Model Bisnis
Tanpa Outlet Fisik di Era Digital**

Agnes Avenia Barus¹, Enjel Elfrida Purba², Lusyana Sidebang³, Putri Kemala Dewi Lubis⁴,

Novita Sari Br Kaban⁵

Universitas Negeri Medan, Fakultas Ekonomi

Email: agnesavenia@gmail.com, enjelelfrida123@gmail.com,
lusyanakarolina886@gmail.com, putrikemaladewilubis.unimed@gmail.com
novitakaban02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi kelayakan serta model bisnis digital di AB.VA Coffee, sebuah usaha kopi rumahan yang hanya menyediakan layanan pengiriman dan memanfaatkan media sosial sebagai alat utama pemasaran dan penjualan. Latar belakang studi ini berangkat dari meningkatnya popularitas kopi di kalangan generasi muda dan perkembangan teknologi digital yang mengubah perilaku konsumen ke arah pembelian secara online. Metode yang dipakai adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha. Analisis data dilakukan dengan mereduksi, menampilkan, dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa AB.VA Coffee dapat beradaptasi dengan kemajuan digital melalui penerapan strategi pengiriman langsung yang mengurangi biaya operasional serta meningkatkan efisiensi dalam pelayanan. Dari sudut pandang kelayakan, usaha ini dinyatakan layak untuk dijalankan dalam hal pasar, teknis, dan manajerial, meskipun masih perlu penguatan di bidang legalitas agar bisa berkembang lebih luas. Dengan pendekatan Business Model Canvas, ditemukan bahwa semua elemen model bisnis digital telah diterapkan secara sederhana tetapi efektif, termasuk nilai produk, hubungan dengan pelanggan, dan saluran distribusi yang mengandalkan media sosial.

Kata Kunci : Studi kelayakan bisnis, kopi kekinian, model bisnis digital, delivery-only, UMKM, media sosial, pemasaran digital, efisiensi operasional, Business Model Canvas, transformasi digital.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the feasibility and digital business model of AB.VA Coffee, a home-based coffee business that only provides delivery services and utilizes social media as its primary marketing and sales tool. The background of this study is based on the increasing popularity of coffee among the younger generation and the development of digital technology that has shifted consumer behavior towards online purchases. The method used is descriptive qualitative, with data collected through interviews, observations, and documentation of the business owner. Data analysis was carried out by reducing, displaying, and drawing conclusions. The results of this study indicate that AB.VA Coffee can adapt to digital advancements by implementing a direct delivery strategy that reduces operational costs and increases service efficiency. From a feasibility perspective, this business is declared feasible to run in terms of market, technical, and managerial aspects, although it still needs strengthening in the legal field for further development. Using the Business Model Canvas approach, it was found that all elements of the digital business model have been implemented simply but effectively, including product value, customer relationships, and distribution channels that rely on social media.

Keywords : Business feasibility study, trendy coffee, digital business, model delivery-only MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) social media, digital marketing, operational efficiency, Business Model Canva, digital transformation

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data Kementerian Koperasi dan UKM, yang menyebutkan jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan memberikan kontribusi terhadap PDB senilai 8.573,89 triliun rupiah atau sebesar 61,07% (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Bisnis kopi saat ini menjadi salah satu UMKM yang sangat menjanjikan dan

berkembang pesat di Indonesia. Kopi tidak lagi hanya dikonsumsi sebagai minuman untuk menghilangkan kantuk, namun telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan anak muda dan pekerja produktif. Usaha kedai kopi dan bisnis kopi rumahan semakin menjamur dengan model bisnis yang beragam, mulai dari kedai fisik sampai konsep delivery-only yang menawarkan kepraktisan dan efisiensi operasional.

Tren konsumsi kopi yang meningkat didorong oleh budaya nongkrong dan

kebiasaan minum kopi yang menyatu dengan gaya hidup modern, didukung juga oleh kemajuan teknologi digital dan platform media sosial sebagai sarana pemasaran dan pelayanan. Dalam konteks tersebut, AB.VA Coffee hadir sebagai usaha kopi rumahan dengan konsep modern, delivery-only tanpa kedai fisik, yang fokus memenuhi kebutuhan konsumen muda yang mengutamakan kemudahan dan kualitas rasa. Konsep delivery-only dipilih untuk mengurangi biaya operasional dan menyesuaikan dengan kebiasaan konsumen masa kini yang lebih sering bertransaksi melalui aplikasi dan media sosial. Model bisnis ini memungkinkan fokus optimal pada pengolahan kopi berkualitas dan pelayanan cepat melalui platform online seperti Instagram dan WhatsApp. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir ini.

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital Marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media Digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan Ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018)

Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di lokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut. (Ridwan et al, 2019)

Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah Media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang Memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan Mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan Profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta Mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis. (Rachmawati, 2018)

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek teknis operasional, pemasaran digital, serta finansial dari usaha kopi kekinian berbasis delivery-only, dengan fokus khusus pada model bisnis tanpa outlet fisik di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan rekomendasi strategis untuk pelaku usaha kopi yang ingin mengoptimalkan potensi pasar digital dan mempertahankan keberlanjutan bisnisnya.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggambarkan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih

rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian (Sugiyono, 2017). Teknik sampling penelitian ini yaitu purposive sampling dimana a sample (informan) yang peneliti pilih dianggap mampu menguraikan permasalahan penelitian, sampel penelitian adalah Reza Nurhakim sebagai pemilik sekaligus barista. Analisis data yang digunakan yaitu Reduksi, Display, dan Conclusion. Validitas data menggunakan teknik triangulasi data. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

KAJIAN LITERATUR

Dalam kerangka teori, studi kelayakan bisnis dipahami sebagai suatu proses sistematis yang bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu ide bisnis dapat dijalankan secara efektif dan berkelanjutan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2020), studi kelayakan mencakup serangkaian tahapan analisis yang melibatkan berbagai aspek seperti pasar, teknis, manajerial, hukum, dan finansial. Analisis ini penting untuk memastikan bahwa bisnis tidak hanya menarik secara konsep, tetapi juga realistis dalam implementasi. Studi kelayakan menjadi fondasi utama sebelum usaha didirikan, sebab dari sanalah pelaku usaha dapat

mengidentifikasi peluang, risiko, dan kebutuhan strategis dalam pengembangan bisnisnya. Dalam konteks AB.VA Coffee, studi kelayakan digunakan untuk menilai kelayakan usaha kopi rumahan yang berbasis delivery-only, dengan fokus pada dimensi non-finansial seperti kelayakan pasar dan operasional tanpa kedai fisik.

Menurut Kasmir, analisis pasar merupakan aspek paling awal dan paling krusial karena keberhasilan suatu usaha bergantung pada pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan tren yang berkembang. AB.VA Coffee mampu memanfaatkan pemahaman ini dengan baik, karena berdiri dari hasil pengamatan terhadap tren minuman kekinian di kalangan anak muda, serta kebiasaan konsumen modern yang lebih menyukai kemudahan pemesanan secara online. Selain itu, aspek teknis dalam studi kelayakan juga berperan penting dalam menentukan kesiapan produksi, pengadaan bahan baku, serta efisiensi alat dan tenaga kerja. Dengan operasional sederhana berbasis dapur rumahan, AB.VA Coffee telah menyesuaikan aspek teknis ini dengan sumber daya yang dimilikinya.

Aspek manajerial dan hukum dalam studi kelayakanturut menjadi pertimbangan bagi keberlanjutan usaha. Walaupun

AB.VA Coffee masih berada pada skala mikro dan belum memiliki izin usaha seperti NIB atau PIRT, kesadaran terhadap pentingnya legalitas menunjukkan kesiapan usaha untuk berkembang ketahap yang lebih formal.

Melalui penerapan studi kelayakan secara menyeluruh, AB.VA Coffee tidak hanya menilai potensi keuntungannya tetapi juga memastikan keberlanjutan jangka panjang dari aspek operasional dan pelayanan. Analisis kelayakan yang difokuskan pada dimensi non-finansial seperti kualitas produk, pelayanan cepat, kebersihan, dan efektivitas promosi digital menjadikan penelitian ini relevan untuk dikaji lebih dalam. Dengan demikian, kerangka studi kelayakan menjadi pijakan teoritis yang kokoh dalam menilai efektivitas model bisnis AB.VA Coffee di era digital saat ini.

Penelitian empiris mengenai model bisnis delivery-only dan cloud kitchen dalam sektor makanandan minuman (F&B) telah menunjukkan dinamika yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah pandemi COVID-19 mempercepat digitalisasi konsumsi. Fridayani(2021), misalnya, melakukan telaah strategis terhadap praktik cloud kitchen di Indonesia dan menemukan bahwa model ini menawarkan peluang efisiensi biaya yang substansial karena

mampu menghilangkan kebutuhan biaya tetap seperti sewa tempat atau dekorasi kedai. Model delivery-only juga mempercepat penetrasi pasar digital dengan memanfaatkan platform online untuk menjangkau pelanggan tanpa batas geografis. Namun, keberhasilan model ini tidak hanya bergantung pada efisiensi biaya semata, melainkan juga pada inovasi produk dan pemasaran digital yang mampu menciptakan nilai tambah dan diferensiasi di tengah kompetisi ketat. Temuan Fridayani selaras dengan alasan operasional AB.VA Coffee, yang mengandalkan efisiensi biaya, kualitas rasa yang konsisten, serta strategi pemasaran berbasis media sosial untuk mempertahankan daya saing di pasar lokal. Dengan demikian, pendekatan ini menunjukkan bahwa inovasi dan adaptasi digital dapat menjadi strategi bertahan hidup bagi usaha kecil yang ingin relevan di era ekonomi digital.

Selain itu, penelitian campuran yang dipublikasikan di Research Gate mengenai perkembangan dan tantangan cloud kitchen pasca-pandemi COVID-19 di Indonesia menunjukkan bahwa meskipun adopsi model ini meningkat dengan cepat, terdapat kendala manajerial yang cukup kompleks. Salah satu tantangan utama adalah mengelola skala

operasional dan kualitas layanan secara konsisten ketika permintaan meningkat secara fluktuatif. Hal ini sangat relevan bagi AB.VA Coffee, yang masih beroperasi dengan kapasitas dapur rumahan dan jumlah tim yang kecil, sehingga fleksibilitas dan kontrol kualitas menjadi faktor kritis keberlanjutan usaha. Penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa efisiensi model delivery-only harus diimbangi dengan manajemen operasional yang adaptif serta strategi digital yang matang agar mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan dan mengelola pertumbuhan secara berkelanjutan. Penelitian internasional yang dilakukan oleh Jianget al. (2024) mengenai pembentukan kepercayaan awal (initial trust) pada model ghost kitchen juga memberikan kontribusi teoretis penting untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks pembelian makanan online. Studi tersebut menunjukkan bahwa variabel seperti transparansi kualitas, ulasan pelanggan, dan jaminan kebersihan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan digital bukan sekadar dibangun melalui iklan, melainkan melalui bukti visual dan narasi autentik yang meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka

pesan aman dan layak dikonsumsi. Relevansi temuan ini bagi AB.VA Coffee sangat kuat karena usaha ini menekankan kebersihan, menampilkan testimony pelanggan, serta menggunakan kemasan estetik yang menonjolkan citra premium meskipun berbasis produksi rumahan. Strategi semacam ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi kualitas dapat dibangun tanpa harus memiliki kedai fisik, asalkan komunikasi digital dilakukan dengan konsisten dan kredibel.

Penelitian oleh Pourrahmaniet al. (2023) menyoroti pentingnya dimensi biaya pengantaran dan waktu tunggu sebagai determinan utama kepuasan pelanggan dalam bisnis berbasis pengantaran makanan. Dalam konteks AB.VA Coffee, hal ini menjadipenting karena sistem pengantaran masih dikelola secara mandiri tanpa perantara pihak ketiga seperti GoFood atau GrabFood. Dinamika biaya bahan bakar, jarak pengiriman, serta ekspektasi pelanggan terhadap waktu pengantaran menjadi faktor yang harus dikelola dengan cermat agar tidak menurunkan kepuasan pelanggan.

Berikutnya, studi-studi mengenai transformasi digital pada UMKM sektor F&B di Indonesia, seperti penelitian Yuliantari et al. (2021) dan beberapa karya lain tentang digital transformation dan

innovation, memperkuat argumen bahwa digitalisasi bukan hanya soal kehadiran di media sosial, tetapi melibatkan perubahan mendasar dalam struktur dan kapabilitas organisasi.

Dalam konteks AB.VA Coffee, kasus ini memberikan peluang untuk mengkaji bagaimana strategi digital sederhana namun konsisten seperti penggunaan Instagram dan WhatsApp dapat berfungsi sebagai tulang punggung pemasaran sekaligus saluran utama interaksi pelanggan. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut melalui pendekatan studi kelayakan non-finansial yang memadukan kerangka Business Model Canvas (BMC) dengan observasi operasional dan wawancara mendalam. Dengan cara ini, penelitian tidak hanya menilai kelayakan model bisnis secara konseptual, tetapi juga menganalisis hubungan nyata antara strategi digital, kualitas produk, dan persepsi pelanggan dalam praktik bisnis sehari-hari.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada kelayakan operasional dan pemasaran model bisnis delivery-only untuk usaha kopi rumahan berbasis digital. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya literatur tentang model bisnis digital dan inovasi dengan menghadirkan bukti empiris dari konteks

usaha mikro yang menjalankan model non-aggregator, yakni tanpa ketergantungan pada platform besar. Sementara dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi aplikatif bagi pelaku UMKM F&B yang ingin memanfaatkan media social secara strategis untuk membangun merek, menjaga kualitas layanan, dan mengoptimalkan sistem pengantaran mandiri. Dengan demikian, studi ini tidak hanya menutup kesenjangan empiris yang jarang diteliti, tetapi juga memberikan panduan nyata tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan digitalisasi untuk menciptakan keberlanjutan usaha tanpa harus mengorbankan efisiensi dan identitas brand-nya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil AB.VA Coffee

Sejarah dan Konsep Usaha

AB.VA Coffee didirikan berawal dari ketertarikan pemilik terhadap dunia kopi dan tren minuman kekinian yang berkembang pesat di kalangan anak muda. Usaha ini bermula dari eksperimen pribadi dalam meracik kopi di rumah, yang kemudian dipasarkan secara daring melalui media sosial dan platform pengantaran. Karena minat konsumen

terus meningkat, pemilik akhirnya membangun AB.VA Coffee sebagai brand kopi rumahan dengan konsep modern dan praktis. Konsep utama usaha ini adalah delivery-only, yaitu tidak memiliki kedai fisik. Seluruh aktivitas produksi dilakukan dari dapur rumahan yang sudah disesuaikan dengan standar kebersihan. Strategi ini dipilih untuk menekan biaya operasional sekaligus menyesuaikan dengan kebiasaan konsumen masa kini yang lebih sering melakukan pembelian melalui media sosial dan layanan pesan antar. Platform dan Target Pasar Pemasaran dan penjualan dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp. Instagram berperan penting dalam promosi dan branding melalui konten visual seperti foto, video pendek, serta testimoni pelanggan. Target pasar utama AB.VA Coffee adalah anak muda dan pekerja berusia 18–35 tahun, yang memiliki karakteristik aktif di media sosial, menyukai hal baru, dan mengutamakan kepraktisan dalam membeli produk.

B. Analisis Kelayakan Usaha

1. Aspek Pasar

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tren penjualan kopi cenderung stabil, dengan peningkatan permintaan pada akhir pekan atau musim panas. Menu yang

paling diminati pelanggan adalah kopi susu gula aren dan sanger, yang menggambarkan selera pasar terhadap minuman manis dengan cita rasa khas lokal. Target pasar AB.VA Coffee cukup jelas dan terarah pada segmen anak muda produktif yang memiliki gaya hidup digital. Mereka tidak hanya mencari rasa kopi yang enak, tetapi juga kemudahan dalam pemesanan dan kecepatan pelayanan. Dalam konteks ini, pendekatan berbasis delivery-only menjadi strategi yang sesuai dengan perilaku konsumen modern. Meskipun persaingan di pasar kopi lokal sangat ketat, AB.VA Coffee memiliki peluang karena mampu menghadirkan kombinasi keunggulan rasa, kemasan menarik, dan interaksi pelanggan yang ramah. Hal ini menciptakan nilai diferensiasi di tengah banyaknya usaha serupa.

2. Aspek Teknis

Kegiatan produksi dilakukan di dapur rumah tangga dengan peralatan utama seperti mesin espresso, grinder, timbangan digital, dan shaker. Bahan baku utama meliputi biji kopi arabika dan robusta, susu segar, gula aren, serta powder varian rasa. Semua bahan diperoleh dari supplier lokal di Medan dan distributor terpercaya. Untuk menjaga kualitas, bahan disimpan di tempat kering dan diperbarui secara

rutin. Proses produksi dilakukan secara sederhana namun efisien: pesanan diterima melalui WhatsApp atau Instagram, kemudian segera diproses, dikemas, dan dikirim langsung ke pelanggan.

3. Aspek Manajerial

Struktur organisasi AB.VA Coffee masih sederhana, terdiri dari pemilik dan satu orang rekan kerja. Pembagian tugas dilakukan berdasarkan fungsi utama: bagian produksi, promosi, dan pengantaran. Sistem manajemen bersifat terpusat, di mana seluruh pengambilan keputusan dilakukan langsung oleh pemilik usaha. Pendapatan dibagi dengan sistem gaji tetap dan bonus penjualan bulanan bagi rekan kerja. Sistem ini dinilai cukup efektif untuk skala usaha kecil, karena fleksibel dan mudah dikendalikan. Pendekatan manajemen yang personal juga memungkinkan koordinasi dan komunikasi yang cepat, sehingga mendukung efektivitas operasional harian. Kemasan didesain estetik dan aman sehingga dapat menjaga kualitas minuman hingga sampai ke tangan konsumen. Proses kerja yang cepat dan rapi menjadi salah satu faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan.

4. Aspek Hukum

AB.VA Coffee saat ini belum memiliki izin legalitas formal seperti NIB atau PIRT. Usaha juga belum terdaftar di platform delivery besar seperti GoFood atau GrabFood, dan hanya mengandalkan promosi melalui Instagram dan WhatsApp. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pengembangan usaha ke skala lebih besar, karena legalitas merupakan syarat penting untuk memperluas kerja sama dengan mitra dan meningkatkan kredibilitas usaha di mata pelanggan.

Untuk memperkuat kredibilitas usaha, AB.VA Coffee sebaiknya segera mengurus legalitas seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan izin edar produk (PIRT). Legalitas formal tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga membuka peluang kerja sama dengan platform digital besar seperti GrabFood dan GoFood. Kementerian Koperasi dan UKM (2023) juga menegaskan bahwa legalitas merupakan syarat penting bagi UMKM agar dapat mengakses fasilitas pembiayaan dan pelatihan.

5. Kesimpulan Aspek Kelayakan

Berdasarkan empat aspek di atas, dapat disimpulkan bahwa AB.VA Coffee layak dijalankan secara pasar, teknis, dan manajerial. Produk memiliki daya tarik dan permintaan yang stabil, proses

produksi efisien, dan sistem kerja operasional memadai. Namun dari sisi hukum, usaha masih perlu pembenahan agar dapat berkembang secara formal dan berkelanjutan. Tantangan utama terletak pada promosi digital yang konsisten dan peningkatan legalitas usaha.

C. Analisis Model Bisnis Digital (Business Model Canvas – BMC)

Komponen	Deskripsi berdasarkan hasil wawancara
Value Proposition	Menawarkan kopi kekinian berkualitas dengan konsep cepat, praktis, dan tidak perlu keluar rumah.
Customer Segments	Anak muda, mahasiswa, dan pekerja produktif berusia 18–35 tahun yang aktif di media sosial dan gemar mencoba hal baru.
Channels	Instagram dan WhatsApp sebagai sarana utama promosi, pemesanan, dan komunikasi pelanggan.
Customer Relationship	Interaksi cepat melalui pesan langsung, promo diskon musiman, dan testimoni pelanggan sebagai bentuk kepercayaan.
Revenue Streams	Penjualan minuman kopi dan nonkopi seperti matcha, lemon tea, dan cokelat.
Key Resources	Mesin kopi, bahan baku berkualitas, SDM terampil, dan akun

	media sosial sebagai kanal digital utama.
Key Activities	Produksi minuman, promosi digital, pelayanan pelanggan, dan pengantaran pesanan.
Key Partnerships	Supplier kopi lokal dan distributor bahan baku pendukung.
Cost Structure	Biaya bahan baku, kemasan, gaji karyawan, dan kebutuhan promosi digital.

Selain penggunaan Business Model Canvas konvensional, AB.VA Coffee dapat memperkaya analisisnya dengan Triple-Layered Business Model Canvas (TLBMC). Joyce & Paquin (2016) menjelaskan bahwa TLBMC menambahkan dua lapisan baru: lapisan sosial (stakeholder & nilai sosial) dan lapisan lingkungan (dampak siklus hidup). Dengan begitu, bisnis tidak hanya terfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga memperhitungkan kesejahteraan sosial dan keberlanjutan ekologi. Dalam konteks usaha kopi, misalnya, kamu bisa memetakan penggunaan kemasan ramah lingkungan atau kontribusi terhadap petani lokal sebagai bagian dari lapisan sosial/lingkungan.

D. Pembahasan

Transformasi digital menjadi keniscayaan bagi UMKM di Indonesia. Dalam

penelitian Rahayu & Day (2017), sebagian besar UMKM masih berada pada tahap awal adopsi e-commerce. Mereka menemukan bahwa manfaat utama dari e-commerce adalah peningkatan jangkauan pasar, penjualan, dan produktivitas. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan digital sederhana seperti yang dilakukan AB.VA Coffee melalui Instagram dan WhatsApp sangat relevan bagi UMKM yang baru beradaptasi dengan teknologi.

Rahayu dan Day (2015) menemukan bahwa keputusan UMKM dalam mengadopsi e-commerce sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang dijelaskan dalam kerangka Technology–Organization–Environment (TOE). Faktor teknologi mencakup kesiapan perangkat dan infrastruktur digital (technology readiness), faktor organisasi meliputi kemampuan dan inovasi pemilik usaha (owner innovativeness, IT ability, IT experience), sedangkan faktor lingkungan berkaitan dengan dukungan eksternal dan tekanan persaingan pasar. Dalam konteks AB.VA Coffee, kesiapan teknologi dan kemampuan pemilik dalam mengelola platform digital menjadi faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran berbasis media sosial.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa AB.VA Coffee telah menerapkan model bisnis digital berbasis efisiensi dan personalisasi layanan, meskipun dalam skala mikro. Penggunaan media sosial sebagai kanal utama menunjukkan bentuk inovasi digitalisasi mandiri, di mana pelaku usaha kecil mampu menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen tanpa perlu infrastruktur digital yang kompleks. Bila dibandingkan dengan teori Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010), seluruh komponen utama telah terpenuhi meskipun dengan tingkat

sederhana. AB.VA Coffee menjadi contoh nyata bagaimana digital transformation dapat dilakukan dengan modal terbatas namun berorientasi pada pelanggan. Strategi “delivery-only” merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan gaya hidup masyarakat urban yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan. Model ini menekan biaya tetap (fixed cost) seperti sewa dan perawatan tempat, sehingga meningkatkan margin keuntungan. Ini selaras dengan teori asset-light strategy, di mana pelaku usaha mengoptimalkan sumber daya minimal untuk hasil maksimal. Namun demikian, tantangan yang dihadapi AB.VA Coffee terletak pada keterbatasan skala operasional dan aspek legalitas. Tanpa izin usaha resmi, ekspansi ke platform besar seperti GoFood atau GrabFood sulit dilakukan. Selain itu, promosi digital yang masih terbatas pada Instagram dan WhatsApp perlu diperluas agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas melalui kolaborasi dengan influencer lokal atau kampanye digital yang lebih terstruktur. Dari sisi inovasi, pendekatan AB.VA Coffee menonjol karena memanfaatkan personal branding dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Ini menciptakan hubungan emosional yang kuat, membangun loyalitas, dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Secara akademik, hasil ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana UMKM berbasis rumahan dapat bertahan dan berkembang di era digital dengan strategi sederhana namun efektif. Studi ini juga menegaskan bahwa keberhasilan digitalisasi usaha mikro tidak ditentukan oleh teknologi canggih, tetapi oleh kreativitas dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar. Dengan demikian, AB.VA Coffee menjadi contoh konkret dari transformasi kewirausahaan digital

lokal yang mampu menggabungkan elemen tradisional (rasa dan nilai lokal) dengan inovasi modern (delivery-only, media sosial, dan pelayanan cepat).

Berdasarkan konsep asset-light strategy, UMKM dapat meningkatkan efisiensi dengan mengurangi kepemilikan aset tetap dan fokus pada kolaborasi operasional. Pendekatan ini memungkinkan fleksibilitas tinggi dan menekan biaya tetap, seperti sewa tempat dan perawatan fasilitas. AB.VA Coffee telah menerapkan prinsip ini melalui sistem delivery-only, namun ke depan perlu memperluas jaringan mitra logistik untuk menjaga efisiensi jangka panjang.

Kesimpulan

Penelitian ini menginvestigasi usaha kopi rumahan AB.VA Coffee yang mengadopsi model bisnis hanya pengantaran. Usaha ini muncul sebagai reaksi terhadap tren kehidupan modern dan lonjakan konsumsi kopi di kalangan generasi muda. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggambarkan cara AB.VA Coffee menjalankan operasionalnya dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai alat utama untuk pemasaran dan penjualan. Tujuannya adalah untuk mengurangi biaya operasional, meningkatkan efisiensi, serta menjangkau konsumen digital secara langsung. Temuan awal dari penelitian ini menunjukkan bahwa model bisnis tanpa kedai fisik memiliki potensi besar untuk berkembang di era digital,

dengan syarat para pelaku usaha dapat mempertahankan kualitas produk, memberikan pelayanan yang cepat, dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Daftar Pustaka

- Sugiyono, F. X. *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan*. Vol. 4. Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia, 2017.
- Kim, Seungone, et al. "Prometheus 2: An open source language model specialized in evaluating other language models." *arXiv preprint arXiv:2405.01535* (2024).
- Luo, Shenghong, et al. "Devignet: High-resolution vignetting removal via a dual aggregated fusion transformer with adaptive channel expansion." *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*. Vol. 38. No. 5. 2024.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia, Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2021). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*.
<https://djpb.kemenkeu.go.id/kp-pn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Kirana, Shefika Candra, and Mawar Mawar. "Strategi Penerapan Reformasi Birokrasi Pada Sekretariat Jenderal Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia." *Birokrasi: Jurnal Ilmu Hukum dan Tata Negara* 2.3 (2024): 284-305.
- Fridayani, Januari Ayu. "Pendampingan dalam pengelolaan organisasi mahasiswa." *Jurnal Sipissangngi* 2.2 (2022): 31-36.
- Fridayani, Januari Ayu, Azzahra Riastuti, and Maria Anggriani Jehamu. "Analisis Faktor yang Memengaruhi Kemampuan Berpikir Kritis pada Mahasiswa." *Journal of Business Management Education* 7.3 (2022): 1-8.

- Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons, 2010.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Rachmawati, Fitri. 2018. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.
- Ridwan, Iwan Muhammad. Dkk. 2019. Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137-142. E-ISSN : 2614-6711.
- Wardana, Aditya. 2018. Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN : 978-602-17225-4-1.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616307442>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce

Adoption by SMEs in
Developing Country: Evidence
from Indonesia. *Procedia –
Social and Behavioral Sciences*,
195, 142–150.
<https://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/26262/1/DayDeterminant.pdf>

Kementerian Koperasi dan UKM
Republik Indonesia. (2023).
Panduan pendaftaran Nomor
Induk Berusaha (NIB) untuk
UMKM. <https://oss.go.id>

Afuah, A. (2014) *Business Model
Innovation: Concepts, Analysis,
and Cases*, New York:
Routledge.
doi:10.4324/9780429446481.

Yuliantari, N. M. D., Astuti, P. &
Wirawan, I. M. (2021) “Digital
Transformation and Innovation
in Small and Medium F&B
Enterprises in Indonesia”,
*Jurnal Manajemen dan Bisnis
Digital*, 5(1), pp. 45–59.

Kasmir. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis
(Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana
Prenada Media Group.