

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor kopi dan coffee shop dilingkungan perkotaan tidak hanya terlihat dari meningkatnya jumlah konsumen kopi, tetapi juga dari perubahan peran coffee shop itu sendiri. Saat ini, kedai kopi sering dianggap sebagai tempat sosial yang mencerminkan konsep *third place*, di mana pengunjung tidak hanya sekedar membeli prosuk, tetpu juga berinteraksi, bekerja, serta membangun hubungan dalam kehidupan di kota (Ferreira et al., 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa coffee shop telah berkembang menjadi bisnis yang berbasis pengalaman, yang dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat, terutama kalangan generasi muda di daerah perkotaan.

Perkembangan ini mendorong pertumbuhan coffee shop, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), di kota Makassar. Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit, para pengusaha kafe biasanya lebih memperhatikan pencapaian keuntungan sebagai tujuan utama gara bisnis mereka bisa bertahan dan terus berkembang. Model bisnis merupakan hal penting dalam menentukan apakah usaha itu berhasil atau tidak, karena model ini menjelaskan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan mendapatkan nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). Akan tetapi, di lapangan, model bisnis kebanyakan UMKM masih fokus hanya pada aspek ekonomi saja.

Dengan berubahnya cara berpikir dalam dunia bisnis, penilaian terhadap keberhasilan Perusahaan tidak hanya melihat dari keuntungan finansial saja, tetapi juga dari dampaknya terhadap masyarakat dan alam sekitar. Konsep

Triple Bottom Line yang pertama kali dibuat oleh Elkington pada tahun 1997 menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara tiga aspek utama, yaitu keuntungan (ekonomi), manusia (sosial), dan bumi (lingkungan). Dalam konteks ini, bisnis dapat berkelanjutan hanya jika ketiga aspek tersebut diatur secara terpadu dalam kegiatan operasional dan strategi perusahaan.

Meskipun gagasan tentang keberlanjutan sudah mulai berkembang, penelitian terbaru menunjukkan bahwa sebagian besar usaha kecil dan menengah, termasuk kafe, masih fokus pada hal-hal yang menguntungkan bisnis. Sementara itu, penerapan aspek sosial dan lingkungan dalam cara berbisnis belum dilakukan secara maksimal (Aprilia et al., 2023; Fajri & Pratama, 2022). Selain itu, penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa bisnis berkelanjutan membutuhkan perusahaan untuk menggabungkan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara bersamaan sebagai bagian dari strategi utama, bukan hanya sebagai kegiatan tambahan (Geissdoerfer et al., 2021; Bocken et al., 2022; Mili & Loukil, 2023).

Dalam konteks coffee shop, perubahan fungsi dari hanya tempat minum kopi menjadi ruang untuk berinteraksi sosial berdampak pada meningkatnya kegiatan operasional yang bisa menyebabkan masalah lingkungan seperti penggunaan kemasan yang hanya dipakai sekali, limbah plastik, serta sisa hasil produksi kopi. Penelitian terbaru mengungkapkan bahwa kurangnya perhatian terhadap lingkungan dalam menjalankan bisnis bisa menyebabkan kerusakan lingkungan dan merusak reputasi usaha di mata konsumen yang kini semakin peduli terhadap isu keberlanjutan (Hurriyati et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa aspek lingkungan masih belum menjadi bagian yang terpadu dalam model bisnis coffee shop UMKM.

Fenomena ini juga terlihat dari cara kerja coffee shop di Kota Makassar, termasuk coffee shop Taster, di mana penggunaan kemasan plastik yang hanya dipakai sekali masih menjadi kebiasaan utama, dan belum ada sistem pengelolaan sampah yang teratur. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek lingkungan dalam beroperasinya kafe masih dianggap sebagai dampak dari kegiatan operasional, bukan sebagai bagian dari perencanaan strategi bisnis. Polanya juga bisa terjadi di coffee shop lain, seperti Konnichiwa, sehingga menunjukkan adanya tren umum dalam model bisnis coffee shop UMKM yang masih didominasi oleh aspek keuntungan.

Untuk memahami fenomena tersebut secara mendalam, diperlukan alat analisis yang mampu menggabungkan ketiga aspek keberlanjutan dalam bisnis. *Triple-Layered Business Model Canvas* (TLBMC), yang merupakan pengembangan dari *Business Model Bisnis*, hadir sebagai kerangka yang menggabungkan lapisan ekonom, sosial, dan lingkungan dalam satu model bisnis yang sistematis (Joyce & Paquin, 2016). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa TLBMC tidak hanya berfungsi sebagai alat pemetaan, tetapi juga sebagai alat strategis yang membantu mengidentifikasi hubungan antara aktivitas bisnis dan dampak berkelanjutan. Selain itu, TLBMC juga mendukung perusahaan dalam merancang model bisnis yang lebih seimbang (Lüdeke-Freund et al., 2021; Pieroni et al., 2022; Mili & Loukil, 2023).

Meskipun begitu, penilaian tentang penerapan TLBMC di sektor coffee shop UMKM di Tingkat lokal masih terbatas. Penelitian sebelumnya umumnya lebih banyak membahas sektor industri atau rantai pasok, sehingga belum menjelaskan secara jelas bagaimana coffee shop menggabungkan unsur keuntungan, sosial, dan lingkungan dalam menjalankan bisnisnya. Oleh sebab

itu, dibutuhkan penelitian yang bisa menganalisis secara dalam model bisnis coffee shop dengan pendekatan yang lebih luas.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis coffee shop di Kota Makassar dengan menggunakan pendekatan *Triple-Layered Business Model Canvas* (TLBMC), dan juga mengevaluasi sejauh mana ketiga aspek yaitu profit, sosial, dan lingkungan terpadu dalam bisnis tersebut. Dengan melibatkan beberapa objek penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai cara kerja model bisnis coffee shop UMKM dan menemukan peluang untuk mengembangkan bisnis menuju praktik yang lebih ramah lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi yang telah dibahas sebelumnya, permasalahan yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana konfigurasi model bisnis pada Coffee Shop Taster dan Coffee Shop Konnichiwa pada masing-masing lapisan ekonomi, sosial, dan lingkungan berdasarkan pendekatan *Triple-Layered Business Model Canvas* (TLBMC)?
2. Apa perbedaan dan persamaan model bisnis antara coffee shop Taster dan Konnichiwa?
3. Bagaimana tingkat penyelarasan antara aspek profit, sosial, dan lingkungan pada kedua coffee shop, serta apa implikasinya terhadap keberlanjutan bisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, dalam penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk memetakan dan mendeskripsikan konfigurasi model bisnis pada Coffee Shop Taster dan Coffee Shop Konnichiwa pada lapisan ekonomi, sosial, dan lingkungan menggunakan pendekatan *Triple-Layered Business Model Canvas* (TLBMC).
2. Untuk membandingkan model bisnis Coffee Shop Taster dan Konnichiwa pada masing-masing lapisan TLBMC guna mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam penerapan aspek profit, sosial, dan lingkungan.
3. Untuk menganalisis tingkat penyelarasan antara aspek profit, sosial, dan lingkungan pada kedua coffee shop, serta menentukan coffee shop yang memiliki tingkat keberlanjutan model bisnis yang lebih baik.
4. Untuk memberikan rekomendasi strategis bagi masing-masing coffee shop berdasarkan hasil analisis komparatif dalam rangka meningkatkan keberlanjutan bisnis di masa depan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi Coffee Shop Taster dan Konnichiwa sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan model bisnis yang berkelanjutan. Melalui pendekatan komparatif menggunakan Triple-Layered Business Canvas (TLBMC), penelitian ini tidak hanya menggambarkan kondisi masing-masing

coffee shop, tetapi juga membandingkan keunggulan dan kelemahan di antara keduanya.

Hasil perbandingan tersebut diharapkan dapat menjadi acuan (benchmark) bagi masing-masing coffee shop untuk mengadopsi praktik terbaik, khususnya dalam menyelaraskan profit, sosial, dan lingkungan. Dengan demikian, pelaku usaha dapat mengidentifikasi peluang perbaikan serta merancang strategi yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan di masa depan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur dan isi dari keseluruhan penelitian. Adapun sistematika penulisan laporan ini terdiri atas lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat atau kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan. Bagian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang alasan dilakukannya penelitian, arah penelitian yang ingin dicapai, serta kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat atau kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan. Bagian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang alasan dilakukannya penelitian, arah penelitian yang ingin dicapai, serta kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PEMIKIRAN

Kerangka konseptual penelitian ini menggunakan pendekatan *Triple-Layered Business Model Canvas (TLBMC)* untuk menganalisis bagaimana Coffee Shop Taster menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Melalui tiga lapisan utama TLBMC — profit, sosial, dan lingkungan — penelitian ini berupaya memahami penerapan prinsip keberlanjutan dalam model bisnis Coffee Shop Taster di Kota Makassar

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pada bagian ini juga dijelaskan lokasi dan waktu penelitian, jenis serta sumber data, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Selain itu, dijelaskan pula cara peneliti menjaga keabsahan data agar hasil penelitian dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan.

BAB V HASIL DAN KESIMPULAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan dan analisis mendalam terhadap temuan tersebut. Analisis dilakukan menggunakan kerangka *Triple-Layered Business Model Canvas* yang mencakup tiga lapisan utama, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Setiap lapisan dibahas secara rinci untuk melihat bagaimana Coffee Shop Taster menerapkan prinsip keberlanjutan dalam model bisnisnya. Hasil temuan kemudian dikaitkan dengan teori dan penelitian

sebelumnya untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Konsep Model Bisnis

Model bisnis merupakan kerangka yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari aktivitas yang dijalankan (Fourqoniah et al., 2021; Geissdoerfer et al., 2021). Konsep ini menjelaskan logika dasar perusahaan dalam memperoleh keuntungan serta menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Model bisnis mengintegrasikan berbagai elemen penting seperti sumber daya, pelanggan, mitra, dan proses internal yang secara bersama-sama berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi, sosial, maupun lingkungan (Bocken & Konietzko, 2022).

Model bisnis tidak hanya berperan sebagai alat untuk menjelaskan, tetapi juga sebagai sistem strategis yang membantu dalam menciptakan keunggulan bersaing. Organisasi dapat mengembangkan penawaran nilai yang khas dan juga memahami keterkaitan antara input dan output dalam proses menciptakan nilai (Andreini et al., 2022). Dalam perkembangan terbaru, model bisnis mengalami pergeseran dari fokus ekonomi menuju pendekatan yang lebih berkelanjutan. Penelitian terkini menunjukkan bahwa perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan aspek lingkungan dan sosial dalam model bisnis mereka sebagai bagian dari strategi utama (Bocken & Konietzko, 2022; Mili & Loukil, 2023).

Model bisnis berkelanjutan didefinisikan sebagai model yang

mampu menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap seluruh pemangku kepentingan (Geissdoerfer et al., 2021). Pendekatan ini menekankan pentingnya keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam operasional bisnis. Selain itu, inovasi model bisnis menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah dinamika lingkungan bisnis. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa inovasi model bisnis tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada sistem penciptaan nilai yang berkelanjutan (Foss & Saebi, 2022).

Dalam konteks industri coffee shop, penerapan model bisnis berkelanjutan terlihat melalui penggunaan bahan baku ramah lingkungan, kemitraan dengan petani lokal, serta pengelolaan limbah yang lebih baik (Aprilia et al., 2023). Dengan demikian, model bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat manajerial, tetapi juga sebagai representasi tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Perubahan ini melahirkan paradigma model bisnis berkelanjutan, yang menekankan pentingnya keseimbangan antara keuntungan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan tanggung jawab terhadap lingkungan (Elkington, 1998). Menurut Bocken, Short, Rana, dan Evans (2014), model bisnis berkelanjutan adalah sebuah sistem yang dirancang untuk menciptakan nilai secara menyeluruh, tidak hanya untuk pemegang saham, tetapi juga untuk semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, masyarakat, dan lingkungan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *Triple Bottom Line* (Elkington, 1998), yang

menjadi dasar dari berbagai inovasi dalam model bisnis berkelanjutan, seperti *Circular Economy* dan *Triple-Layered Business Model Canvas (TLBMC)*.

Lebih lanjut, Geissdoerfer et al. (2020) menyebutkan bahwa model bisnis berkelanjutan harus memenuhi tiga dimensi utama, yaitu:

1. Ekonomi : memusatkan perhatian pada penciptaan nilai finansial dan keberlangsungan usaha.
2. Sosial : berfokus pada peningkatan kesejahteraan manusia, keadilan sosial, dan pengembangan komunitas.
3. Lingkungan : berorientasi pada pelestarian ekosistem melalui efisiensi penggunaan sumber daya, pengelolaan limbah, dan upaya mitigasi perubahan iklim.

Perubahan paradigma ini juga berdampak pada cara bisnis di sektor jasa dan UMKM, termasuk coffee shop, dalam merancang strategi dan operasional mereka. Menurut Aprilia, Nugraha, dan Rahmawati (2023), banyak pelaku usaha kopi di Indonesia mulai mengimplementasikan prinsip keberlanjutan dengan memperhatikan sumber bahan baku, kesejahteraan petani lokal, dan dampak lingkungan dari aktivitas mereka. Dalam konteks ini, model bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat manajerial, tetapi juga mencerminkan nilai dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat.

Selain itu, konsep model bisnis juga sangat terkait dengan inovasi. Menurut Chesbrough (2010), inovasi dalam model bisnis adalah kunci bagi organisasi untuk bertahan di tengah perubahan cepat dalam lingkungan bisnis. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk atau

layanan, tetapi juga mencakup cara perusahaan menciptakan dan menyampaikan nilai. Dalam industri kopi, banyak pelaku usaha yang menerapkan inovasi model bisnis, seperti strategi direct trade, kemasan ramah lingkungan, atau kolaborasi sosial dengan komunitas lokal untuk menciptakan nilai sosial dan lingkungan yang positif (Raharjo, Taufik, & Nugroho, 2021).

Dari sudut pandang strategis, model bisnis berfungsi sebagai “mekanisme nilai” yang menghubungkan visi dan misi organisasi dengan praktik operasional sehari-hari. Menurut Foss dan Saebi (2017), model bisnis yang baik harus mampu menjawab tiga pertanyaan kunci: (1) siapa pelanggan yang dilayani, (2) nilai apa yang diberikan kepada pelanggan, dan (3) bagaimana organisasi mendapatkan keuntungan dari nilai tersebut. Dalam konteks bisnis berkelanjutan, pertanyaan ini diperluas menjadi: bagaimana organisasi dapat menciptakan nilai bagi masyarakat dan lingkungan tanpa mengorbankan profitabilitas ekonomi.

Dalam praktiknya, model bisnis sering divisualisasikan melalui berbagai alat konseptual, salah satunya adalah *Business Model Canvas* (BMC). BMC merupakan alat yang efektif untuk memahami struktur model bisnis secara menyeluruh dan mudah dipahami. Namun, kritik terhadap BMC yang terlalu fokus pada nilai ekonomi telah mendorong munculnya model baru, seperti *Triple-Layered Business Model Canvas* (TLBMC), yang mengintegrasikan dimensi sosial dan lingkungan (Joyce & Paquin, 2016). Dengan pendekatan ini, konsep model bisnis berkembang dari sekedar alat perencanaan ekonomi menjadi instrumen strategis untuk mencapai keberlanjutan organisasi.

Bagi sektor coffee shop, model bisnis berfungsi untuk menghubungkan berbagai aspek operasional, mulai dari sumber bahan baku, proses penyajian, hingga pengalaman pelanggan. Di era di mana konsumen semakin sadar lingkungan, coffee shop tidak hanya diharapkan menyediakan produk berkualitas, tetapi juga harus menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan (Fajri & Pratama, 2022). Dengan demikian, model bisnis yang baik harus mampu menyeimbangkan nilai ekonomi (profit), tanggung jawab sosial (people), dan keberlanjutan lingkungan (planet).

2.1.2 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat konseptual yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur pada tahun 2010, yang dirancang untuk membantu organisasi dalam merancang, menggambarkan, menilai, dan mengubah model bisnis mereka secara sistematis. BMC hadir sebagai representasi visual yang terdiri dari Sembilan komponen utama, yang secara jelas menggambarkan bagaimana suatu perusahaan menciptakan nilai, menyampaikan nilai, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Tujuan utama dari *Business Model Canvas* (BMC) adalah untuk menyederhanakan kompleksitas model bisnis sehingga lebih mudah dipahami oleh semua pemangku kepentingan, baik yang ada di dalam maupun di luar organisasi. Dengan menggunakan satu lembar kanvas, organisasi bisa mendapatkan gambaran keseluruhan tentang hubungan antar elemen bisnis dan dapat mengidentifikasi area yang perlu

ditingkatkan (Joyce & Paquin, 2016).

BMC terdiri dari sembilan blok utama yang dapat dikelompokkan dalam empat dimensi besar: infrastruktur bisnis, penawaran nilai, pelanggan, dan keuangan :

1. Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Bagian ini menjelaskan kelompok pelanggan atau target pasar yang menjadi fokus perusahaan. Setiap segmen pelanggan memiliki kebutuhan, perilaku, dan karakteristik yang berbeda, sehingga perusahaan perlu menentukan siapa pelanggan utama yang ingin dilayani dan bagaimana cara memberikan nilai yang sesuai bagi mereka (Osterwalder & Pigneur, 2010).

2. Value Propositions (Proposisi Nilai)

Elemen ini adalah inti dari BMC karena menampilkan nilai unik yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Nilai tersebut bisa datang dalam bentuk produk atau layanan yang menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Dalam konteks coffee shop, proposisi nilai bisa berupa cita rasa kopi yang khas, suasana tempat yang nyaman, atau pelayanan yang ramah.

3. Channels (Saluran)

Channel menjelaskan cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan menyampaikan nilai yang ditawarkan. Saluran ini mencakup distribusi produk, komunikasi promosi, serta

pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis, misalnya, coffee shop dapat menggunakan saluran offline (toko fisik) maupun online (media sosial, aplikasi pemesanan).

4. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Blok ini menjelaskan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggan. Hubungan tersebut bisa bersifat personal, otomatis, berbasis komunitas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperpanjang masa hidup pelanggan (*customer lifetime value*) (Osterwalder & Pigneur, 2010).

5. Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Bagian ini menggambarkan cara perusahaan mendapatkan pendapatan dari setiap segmen pelanggan. Sumber pendapatan bisa berasal dari penjualan produk, biaya langganan, lisensi, atau komisi. Pada coffee shop, arus pendapatan umumnya berasal dari penjualan minuman, makanan pendamping, serta layanan tambahan seperti penyewaan tempat untuk acara.

6. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama mencakup semua aset yang diperlukan untuk menciptakan dan menyampaikan proposisi nilai. Ini bisa berupa sumber daya fisik (seperti peralatan dan lokasi), intelektual (seperti merek dan resep), manusia (seperti barista dan manajer), serta sumber daya finansial.

7. Key Activities (Aktivitas Utama)

Aktivitas utama mencakup kegiatan penting yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan model bisnisnya. Dalam konteks coffee shop, contohnya termasuk pengadaan bahan baku, penyajian minuman, pengelolaan operasional sehari-hari, dan pemasaran digital.

8. Key Partnerships (Mitra Utama)

Perusahaan jarang bisa beroperasi sendiri tanpa dukungan dari pihak lain. Oleh karena itu, mitra utama sangat penting untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, dan mendapatkan sumber daya tambahan. Dalam konteks coffee shop, mitra bisa berupa pemasok biji kopi, distributor alat kopi, atau penyedia layanan logistik.

9. Cost Structure (Struktur Biaya)

Elemen ini menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan model bisnis. Biaya bisa berupa biaya tetap seperti sewa tempat dan gaji karyawan, serta biaya variabel seperti bahan baku dan listrik.

Kesembilan elemen dalam bisnis model canvas saling terkait dan membentuk suatu sistem bisnis yang utuh. Model ini memungkinkan perusahaan untuk menilai bagaimana kegiatan, sumber daya, dan biaya terorganisir untuk menciptakan dan menangkap nilai dengan cara yang efisien (Fisher et al., 2020; Jurevicius, 2025). Dalam konteks usaha coffee shop, penerapan BMC sangat relevan karena membantu pemilik usaha memahami seluruh rantai nilai bisnis, mulai dari cara meereka

menciptakan pelanggan yang unik hingga bagaimana mereka mengelola biaya dan pendapatan secara efisien.

Selain itu, BMC juga bersifat fleksibel dan dapat digunakan sebagai alat analisis strategis untuk inovasi dan bisnis. Dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, banyak peneliti telah mengembangkan BMC menjadi model yang lebih komprehensif, seperti *Triple-Layered Business Model Canvas* (TLBMC), yang menambahkan dimensi sosial dan lingkungan (Joyce & Paquin, 2016). Dengan demikian, BMC bukan hanya sekadar alat untuk menggambarkan struktur bisnis, tetapi juga menjadi dasar untuk pengembangan model bisnis yang lebih berkelanjutan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa Business Model Canvas juga dapat digunakan sebagai dasar untuk inovasi model bisnis berkelanjutan, terutama ketika dikombinasikan dengan pendekatan *circular economy* dan *sustainability-oriented strategy* (Bocken & Konietzko, 2022).

2.1.3 Triple-Layered Business Model Canvas (TLBMC)

Triple-Layered Business Model Canvas (TLBMC) merupakan pengembangan dari Business Model Canvas yang mengintegrasikan tiga dimensi utama, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Dalam perkembangan terbaru, TLBMC tidak hanya digunakan sebagai alat pemetaan model bisnis, tetapi juga sebagai alat strategis untuk merancang inovasi bisnis berkelanjutan (Pieroni et al., 2022; Mili & Loukil, 2023).

Lapisan pertama dalam TLBMC adalah lapisan ekonomi (*economic layer*), berfungsi sebagai fondasi yang utama dari seluruh kerangka kerja model ini, lapisan ini mengadopsi sembilan blok standar dari *Business Model Canvas* yang secara rinci menjelaskan bagaimana sebuah bisnis dapat menciptakan nilai ekonomi melalui produk atau jasa, menyampaikannya kepada pelanggan, serta menangkap nilai tersebut melalui pendapatan dan keuntungan. Namun, penelitian terkini menunjukkan bahwa pengukuran nilai ekonomi dalam bisnis modern tidak lagi terbatas pada aspek profit dan *revenue* semata, melainkan juga mencakup efisiensi penggunaan sumber daya, pengelolaan rantai pasok yang lebih berkelanjutan, serta integrasi praktik ramah lingkungan untuk mengurangi biaya jangka panjang (Giudici et al., 2020). Misalnya, dalam konteks ini, bisnis dapat mengoptimalkan biaya operasional dengan memilih pemasok lokal yang mengurangi emisi transportasi, atau menerapkan teknologi hemat energi untuk mengurangi tagihan Listrik. Hal ini menjadi sangat relevan bagi industri kedai kopi, yang sangat bergantung pada bahan baku pertanian seperti biji kopi yang rentan terhadap perubahan iklim, energi operasional untuk mesin pembuatan kopi dan pendinginan, serta interaksi langsung dengan pelanggan yang memerlukan pengalaman yang menarik dan efisien. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, lapisan ekonomi membantu perusahaan tidak hanya meningkatkan profitabilitas, tetapi juga membangun ketahanan bisnis jangka panjang dengan mengurangi risiko fluktuasi harga bahan baku dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Akibatnya, pendekatan ini

mendorong inovasi dalam model bisnis, seperti pengembangan produk kopi organik atau program loyalitas yang mendorong pengurangan limbah, sehingga menciptakan nilai tambah yang lebih holistik dan berkelanjutan.

Selain itu, lapisan ekonomi dalam *Triple-Layered Business Model Canvas* (TLBMC) juga dianggap sebagai alat untuk mengidentifikasi risiko dan peluang bisnis yang terkait dengan regulasi keberlanjutan. Penelitian oleh Ranta, Aarikka- Stenroos, dan Väisänen (2021) menegaskan bahwa perusahaan yang memahami keterkaitan antara keuntungan ekonomi dan praktik operasional yang berkelanjutan cenderung lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar serta peraturan lingkungan. Sebagai contoh, kedai kopi yang menerapkan praktik penggunaan energi rendah atau mengurangi pemakaian plastik sekali pakai tidak hanya berkontribusi pada pengurangan dampak lingkungan, tetapi juga membantu menekan biaya operasional jangka panjang.

Lapisan kedua dalam *Triple-Layered Business Model Canvas* (TLBMC), yaitu lapisan lingkungan (environmental layer), berperan penting dalam mengidentifikasi dan menganalisis dampak ekologis dari semua aktivitas bisnis secara menyeluruh. Lapisan ini mencakup berbagai aspek krusial seperti asal-usul bahan baku, proses transportasi, konsumsi energi, emisi karbon yang dihasilkan, serta strategi pengelolaan limbah yang efektif. Penelitian oleh Pieroni, Pigosso, dan McAloone (2020) menunjukkan bahwa lapisan lingkungan dalam TLBMC memfasilitasi perusahaan untuk menerapkan prinsip-prinsip

ekonomi sirkular, seperti penggunaan ulang bahan-bahan yang masih layak, pengurangan limbah organik melalui kompos atau daur ulang, serta penerapan desain produk dan proses yang ramah lingkungan untuk meminimalkan jejak ekologis. Dalam konteks industri kedai kopi, hal ini berarti mengoptimalkan penggunaan bahan-bahan seperti biji kopi berkualitas tinggi dari sumber yang berkelanjutan, memilih kertas cup yang dapat didaur ulang atau bahan alternatif yang lebih ramah lingkungan, mengelola konsumsi air secara efisien untuk menghindari pemborosan, serta mengurangi penggunaan listrik melalui teknologi hemat energi seperti mesin kopi yang efisien. Dengan pendekatan ini, coffee shop dapat tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga menciptakan nilai tambah seperti penghematan biaya operasional dan peningkatan citra merek di mata konsumen yang peduli lingkungan. Selain itu, integrasi lapisan ini mendorong inovasi berkelanjutan, seperti pengembangan menu kopi yang menggunakan bahan organik atau program edukasi pelanggan tentang praktik ramah lingkungan, sehingga berkontribusi pada pembangunan ekosistem bisnis yang lebih seimbang dan bertanggung jawab.

Lapisan ketiga dalam *Triple-Layered Business Model Canvas* (TLBMC), yaitu *social layer*, berfokus pada dampak sosial yang ditimbulkan oleh kegiatan bisnis, termasuk hubungan dengan karyawan, komunitas sekitar, dan masyarakat secara umum. Pada lapisan ini dibahas berbagai aspek seperti kesejahteraan tenaga kerja, kontribusi terhadap pembangunan sosial, praktik bisnis yang etis, serta upaya pemberdayaan para pemangku kepentingan. Tujuan utamanya

adalah memastikan bahwa perusahaan tidak hanya mencapai keuntungan ekonomi dan menjaga keberlanjutan lingkungan, akan tetapi juga menghasilkan nilai sosial yang positif. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Lüdeke-Freund et al. (2020), menunjukkan bahwa *social layer* berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan, meningkatkan loyalitas pemangku kepentingan, serta meminimalkan potensi risiko sosial seperti konflik dengan komunitas atau isu ketenagakerjaan.

Dalam konteks coffee shop, *social layer* mencakup berbagai praktik yang berorientasi pada dampak sosial, seperti merekrut karyawan dari lingkungan sekitar untuk meningkatkan perekonomian lokal, menyediakan program pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja, serta mendukung komunitas kopi melalui pembelian langsung atau skema *fair trade*. Contohnya, coffee shop dapat menerapkan prinsip etika bisnis yang transparan, seperti memberikan harga yang layak kepada petani atau menjalankan kampanye sosial yang mendukung pendidikan anak-anak di wilayah penghasil kopi. Temuan empiris, seperti yang dijelaskan oleh Giudici et al. (2020), menunjukkan bahwa penerapan *social layer* dapat meningkatkan diferensiasi merek dan loyalitas pelanggan, karena konsumen masa kini semakin menghargai bisnis yang berperan aktif dalam memberikan manfaat sosial. Oleh karena itu, *social layer* dalam TLBMC mendorong munculnya inovasi, misalnya model bisnis yang menggabungkan penjualan kopi dengan aktivitas sosial seperti penyelenggaraan workshop komunitas atau pemberian donasi dari

Sebagian keuntungan, sehingga menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan sekaligus memperkuat daya saing di pasar. Secara keseluruhan, ketiga lapisan dalam TLBMC saling terhubung dan bekerja secara terpadu untuk membentuk model bisnis yang selaras, di mana aspek profit, sosial, dan lingkungan tidak saling bertentangan, tetapi justru saling menguatkan.

2.1.4 Triple Bottom Lane (Profit-People-Planet)

Konsep *Triple Bottom Line* (TBL) adalah salah satu pendekatan paling penting dalam studi keberlanjutan bisnis. Pendekatan ini memperluas pandangan tentang kinerja perusahaan, yang sebelumnya hanya menekankan keuntungan finansial, dengan menambahkan aspek sosial dan lingkungan. Istilah *Triple Bottom Line* pertama kali diperkenalkan oleh John Elkington pada pertengahan 1990-an sebagai kritik terhadap pandangan bisnis tradisional yang menganggap laba sebagai satu-satunya ukuran kesuksesan perusahaan. Elkington menegaskan bahwa perusahaan di era modern harus mempertimbangkan tiga jenis “garis bawah” atau *bottom line*, yaitu *profit*, *people*, *planet*. Dengan cara ini, penilaian kinerja perusahaan tidak hanya didasarkan pada aspek ekonomi, tetapi juga pada kontribusinya terhadap masyarakat dan dampaknya pada lingkungan (Elkington, 1997). Konsep Triple Bottom Line terus berkembang dan menjadi dasar dalam pengembangan model bisnis modern berbasis keberlanjutan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa integrasi aspek profit, people, dan planet mampu meningkatkan reputasi perusahaan serta kepercayaan konsumen (Lozano, 2022).

Secara konseptual, *pendekatan Triple Bottom Line* (TBL) menjelaskan bahwa keberlanjutan bisnis tidak mungkin tercapai jika perusahaan hanya berfokus pada keuntungan finansial tanpa mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan. TBL merupakan sebuah kerangka kerja yang membantu perusahaan mengevaluasi kinerja mereka dalam tiga aspek utama, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Hal ini memberikan panduan bagi organisasi untuk menerapkan praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab secara etis dan berkelanjutan. Oleh karena itu, TBL tidak hanya berperan sebagai instrument penilaian kinerja, tetapi juga sebagai prinsip strategis yang memungkinkan perusahaan merancang proses operasional yang lebih berorientasi pada masa depan jangka panjang.

Dimensi awal dari *Triple Bottom Line* (TBL), yaitu keuntungan, masih tetap krusial karena mencerminkan keberhasilan finansial dan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan tumbuh. Namun, dari sudut pandang keberlanjutan, keuntungan tidak hanya dilihat sebagai laba dari operasional, tetapi juga sebagai nilai ekonomi yang dikelola dengan penuh tanggung jawab dengan memperhatikan pengaruh sosial dan lingkungan (Lozano, 2022; Ranta et al., 2021). Dengan kata lain, profit dalam konteks TBL bersifat menyeluruh-menjaga kelangsungan bisnis sekaligus mendukung tujuan sosial dan ekologis perusahaan. Sebagai contoh, di industri kedai kopi, profit tidak hanya berasal dari penjualan produk, tetapi juga mencakup kemampuan usaha untuk mempertahankan modal kerja, mengurangi biaya, menjaga stabilitas keuangan, serta memberikan manfaat tambahan kepada para

pemangku kepentingan secara berkelanjutan.

Dimensi kedua dari *Triple Bottom Line* (TBL) adalah people, yang merujuk pada aspek sosial yang menunjukkan bagaimana perusahaan memperlakukan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan bisnisnya, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, dan masyarakat setempat. Dimensi sosial dalam TBL meliputi elemen-elemen seperti keadilan dalam hubungan kerja, kondisi serta keselamatan kerja, upah memadai, pengembangan karyawan melalui pelatihan, kepuasan pelanggan, partisipasi komunitas, dan dampak sosial dari rantai pasokan. Oleh karena itu, penilaian terhadap perusahaan tidak hanya berdasarkan pada besarnya keuntungan yang didapat, tetapi juga sejauh mana kontribusi sosial yang diberikan kepada masyarakat. Dalam konteks kedai kopi, dimensi people dapat mencakup praktik perekrutan tenaga kerja lokal, penyediaan pelatihan bagi barista, pembuatan ruang publik yang aman dan nyaman, serta berfungsi sebagai tempat berkumpul kreatif bagi komunitas.

Dimensi ketiga dalam *Triple Bottom Line* adalah lingkungan, merujuk kepada tanggung jawab perusahaan terhadap ekosistem. Dimensi ini meliputi cara perusahaan menangani dampak lingkungan dari aktivitas operasionalnya, seperti konsumsi energi, pengelolaan sampah, pemilihan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, pengurangan emisi karbon, dan upaya untuk melindungi alam (Lozano, 2022; Bocken & Konietzko, 2022). Dimensi lingkungan dalam TBL menjadi semakin penting karena kesadaran global terhadap isu perubahan iklim, degradasi lingkungan, dan konsumsi sumber daya

alam yang tidak berkelanjutan. Dalam industry coffee shop, aspek *planet* berkaitan dengan penggunaan biji kopi bersertifikat, pengurangan sampah plastik, sistem daur ulang *coffee grounds*, penggunaan energi yang efisien, hingga pengelolaan limbah cair yang tidak mencemari lingkungan.

Ketiga dimensi tersebut tidak terpisah satu sama lain, melainkan saling terhubung dan harus dikelola dengan keseimbangan. Pendekatan Triple Bottom Line (TBL) menawarkan pandangan yang lebih komprehensif mengenai kesuksesan, karena kinerja perusahaan saat ini semakin dinilai berdasarkan integrasi ketiga pilar berkelanjutan. Dalam penerapannya, perusahaan yang berhasil mengadopsi TBL umumnya memperoleh keunggulan bersaing melalui peningkatan reputasi, kepercayaan dari konsumen, efisiensi operasional, serta peluang pasar baru yang lebih berkelanjutan. Hal ini semakin penting karena konsumen masa kini lebih memperhatikan masalah etika dan keberlanjutan saat memilih produk atau layanan.

Meskipun ide *Triple Bottom Line* populer, pelaksanaannya mengalami berbagai kesulitan. Salah satu masalah utama TBL adalah tantangan dalam mengevaluasi secara objektif pengaruh sosial dan lingkungan, karena berbeda dengan keuntungan yang dapat diukur secara angka, indikator sosial dan ekologis sering kali berbentuk kualitatif, tidak memiliki standar, dan sangat tergantung pada konteks masing-masing organisasi (Lozano, 2022; Tsalis et al., 2020). Selain itu, beberapa perusahaan menghadapi dilemma biaya, karena praktik ramah lingkungan seperti penggunaan

kemasan *biodegradable* atau proses produksi hijau membutuhkan investasi yang lebih tinggi.

Dalam konteks penelitian mengenai kedai kopi, pendekatan Triple Bottom Line (TBL) sangat sesuai karena bisnis ini secara langsung berkaitan dengan masalah sosial, seperti komunitas, tenaga kerja muda, dan budaya berkumpul, serta masalah lingkungan, seperti sampah plastik, limbah kopi, dan penggunaan energi. Oleh karena itu, TBL dapat berperan sebagai kerangka konseptual untuk mengevaluasi bagaimana kedai kopi tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memberikan kontribusi sosial dan mengurangi dampak terhadap lingkungan. Selain itu, konsep TBL menjadi fondasi untuk pengembangan Triple-Layered Business Model Canvas (TLBMC), yang menggabungkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara terstruktur dalam perancangan model bisnis (Joyce & Paquin, 2016).

2.1.5 Bisnis Berkelanjutan (*Sustainable Business*)

Bisnis berkelanjutan merupakan cara mengelola organisasi yang menitikberatkan keseimbangan antara pencapaian, sasaran ekonomi, pemenuhan kewajiban sosial, dan pelestarian lingkungan. Pendekatan ini muncul akibat meningkatnya kesadaran dunia terhadap masalah perubahan iklim, ketimpangan sosial, dan kerusakan lingkungan yang dapat mempengaruhi kelangugan perusahaan dalam jangka waktu lama. Menurut Geissdoerfer et al., (2021); Mili & Loukil, (2023), bisnis yang berkelanjutan tidak hanya terpaku pada pencarian laba, tetapi juga bertekad untuk menyuplai dampak positif bagi masyarakat serta meminimalkan efek negatif pada lingkungan. Dengan demikian, ide ini

menggabungkan prinsip-prinsip etis dalam rencana dan aktivitas operasional perusahaan.

Pada dasarnya, bisnis berkelanjutan didasarkan pada pemahaman bahwa perusahaan tidak dapat beroperasi secara terpisah dari konteks sosial dan ekologi. Elkington pada tahun 1997 memperkenalkan *Triple Bottom Line* sebagai fondasi filosofi keberlanjutan, yang mencakup tiga pilar utama: profit (ekonomi), people (sosial), dan planet (lingkungan). Menurutnya, suatu perusahaan baru dapat disebut berkelanjutan jika mampu menyelaraskan ketiga dimensi tersebut secara harmonis. Konsep ini telah menjadi acuan standar bagi organisasi di berbagai belahan dunia dalam Menyusun strategi keberlanjutan, dan bahkan telah diintegrasikan ke dalam model bisnis modern seperti *Triple-Layered Business Model Canvas*.

Dalam bidang akademik, Schaltegger, Hansen, dan Lüdeke-Freund (2016) menyatakan bahwa bisnis berkelanjutan merupakan perusahaan yang secara terstruktur mampu menghasilkan nilai ekonomi sambil mengurangi efek buruk pada lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Mereka menegaskan bahwa keberlanjutan bukan sekedar kegiatan tambahan, melainkan elemen penting dalam model bisnis. Ini berarti keberlanjutan harus menjadi bagian utama strategi perusahaan, mulai dari pengambilan keputusan investasi, pengembangan produk inovatif, pengelolaan operasional, hingga hubungan dengan para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya mencapai laba keuangan, tetapi juga dapat menghasilkan nilai sosial dan lingkungan yang dapat diukur.

Menurut Bocken et al. (2014), perusahaan yang bermaksud beralih ke model bisnis yang berkelanjutan perlu mempertimbangkan empat komponen pokok: (1) menghasilkan nilai bagi seluruh pihak terkait; (2) memperhitungkan daur hidup produk serta mengurangi pemanfaatan sumber daya secara berlebihan; (3) mengadopsi prinsip ekonomi melingkar; dan (4) menciptakan inovasi sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Komponen-komponen ini berfungsi sebagai dasar penting guna menilai sejauh mana organisasi dapat menerapkan praktik berkelanjutan dalam kegiatan operasionalnya.

Bisnis berkelanjutan juga memiliki kaitan erat dengan penciptaan nilai yang berkelanjutan. Ranta, Aarikka-Stenroos, dan Väisänen (2021) menjelaskan bahwa nilai berkelanjutan tercipta ketika perusahaan mampu mengembangkan solusi yang secara bersamaan memberikan keuntungan ekonomi serta manfaat sosial dan lingkungan yang signifikan. Perusahaan yang mengintegrasikan keberlanjutan secara strategis cenderung lebih siap menghadapi perubahan regulasi, tuntutan konsumen, serta tekanan pasar. Akibatnya, mereka lebih adaptif dan memiliki daya saing yang lebih kuat dibandingkan perusahaan yang hanya berfokus pada profit.

Di samping itu, konsep *Environmental, Social, and Governance* (ESG) juga berperan sebagai kerangka kerja penting dalam praktik bisnis berkelanjutan. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa bisnis yang sepenuhnya mengadopsi prinsip-prinsip *Environmental, Social, Governance* (ESG) biasanya menunjukkan kinerja keuangan yang lebih konsisten, resiko yang lebih diminimalisir, dan citra yang lebih

baik. Dalam pengaturan coffee shop, penerapan ini dapat dilakukan melalui keterbukaan mengenai sumber bahan, peningkatan keselamatan tenaga kerja, pengelolaan limbah yang efektif, dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat setempat (Friede et al., 2021; Whelan et al., 2021).

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aprilia, Nugraha, & Rahmawati (2023)	<i>Sustainable Business Performance for Local Business Development: Evidence from Indonesian Coffee Shop</i>	Metode kuantitatif melalui survei pada pelaku coffee shop	Menemukan bahwa praktik keberlanjutan sydah mulai diterapkan, namun sebagian besar masih berfokus pada aspek ekonomi