



Jurnal Graha Nusantara

Multi Disiplin Penelitian

<https://jurnal.ugn.ac.id/index.php/JGN>



STRATEGI PENERAPAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DALAM PENGEMBANGAN USAHA BISNIS KEDAI DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Fakhrurrozi^{1*}, Arsidin Batubara², Edison Siregar³, Imelda Marthauli Pardede⁴, Nursalamah⁵

^{1,2} Dosen Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara Padangsidimpuan
^{3,4,5} Dosen Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara Padangsidimpuan, Indonesia

EMAIL: (nursalamah_ie@yahoo.co.id, siregar@yahoo.co.id, arsidinbatubara@yahoo.co.id, fakhrurozi@yahoo.co.id)

ABSTRACT - The tight competition in the business world increasingly forces business people or entrepreneurs to have a good strategy in running their business in any form of situation. The culinary business, which is part of the successful creative industry subsector in Indonesia, has potential for business actors who run businesses in the culinary sector. The problem that is usually encountered in shop businesses is the lack of customer interest in buying the shop products offered. Kedai Uang Kopi Bandung is a shop that sells various types of coffee. This Padangsidimpuan city shop is located. This research aims to find out how the elements of the canvas business model are implemented in Padangsidimpuan City Coffee Shops. The research method used in this research was carried out qualitatively by studying literature in related journals and books. The results obtained show that the Padangsidimpuan City Coffee Shop business has implemented several marketing strategies that have been adapted to the business model canvas elements which aim to convey the products sold to customers. The Padangsidimpuan City Coffee Shop has made various effective efforts to strengthen relationships with customers, namely by providing new innovations in the food menu, including not only selling various types of coffee, but also interacting more with customers via social media, such as responding to comments and uploading interesting promotional content. Meanwhile, the benefit of using BMC in business development is that you can identify opportunities and risks and understand customer segments

Keywords : *BMC, Business Model Canvas, Business Development*

ABSTRAK - Ketatnya persaingan pada dunia usaha semakin membuat para pebisnis atau pelaku usaha untuk harus mempunyai strategi yang baik dalam menjalankan usahanya pada bentuk keadaan apapun. Usaha kuliner yang dimana merupakan bagian dari subsektor industri kreatif yang ada di Indonesia yang berhasil memiliki potensi bagi para pelaku usaha yang menjalankan usaha di bidang kuliner. Permasalahan yang biasanya dijumpai dari usaha kedai adalah kurangnya minat pelanggan untuk membeli produk kedai yang ditawarkan. Kedai Ingin Kopi Bandung adalah sebuah kedai yang menjual berbagai macam varian kopi. Kedai kota padangsidimpuan ini berlookasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan elemen *business model canvas* pada Kedai Kopi Kota Padangsidimpuan. Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan studi literatur pada jurnal dan buku terkait. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pada usaha Kedai Kopi Kota Padangsidimpuan telah mengimplementasikan beberapa strategi pemasaran yang telah disesuaikan dengan elemen *business model canvas* yang bertujuan dalam menyampaikan produk yang dijual kepada pelanggan. Kedai Kopi Kota Padangsidimpuan melakukan berbagai upaya yang efektif agar dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan yakni dengan menyediakan inovasi baru terhadap menu makanan beratnya tidak hanya menjual berbagai jenis kopi serta lebih banyak berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial seperti merespon komentar dan mengunggah promosi konten yang menarik. Sedangkan manfaat menggunakan BMC pada pengembangan usaha adalah dapat mengidentifikasi peluang dan resiko serta dapat memahami segmen pelanggan.

Kata kunci : *BMC, Business Model Canvas, Pengembangan Usaha*

I. PENDAHULUAN

Saat ini di era modern banyak bermunculan jenis wirausaha yang perkembangannya begitu pesat di Indonesia salah satunya yakni Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). sehingga diperlukan adanya kombinasi yang baik manusia dengan teknologi agar dapat terus berinovasi dan kreatif dalam segala bidang. (Aliwinoto et al., 2022). Ketatnya persaingan pada dunia usaha semakin membuat para pebisnis atau pelaku usaha untuk harus mempunyai strategi yang baik dalam menjalankan usahanya pada bentuk keadaan apapun, berlandaskan pada ketatnya persaingan tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi yang kreatif agar dapat terus bertahan pada industri atau bidang yang ditekuni. (Irdha & Idayanti, 2022)

Usaha kecil menengah atau UMKM yang berada di indonesia ialah merupakan salah satu tulang punggung perekonomian yang dapat bertahan di tengah krisis perekonomian yang melanda. UMKM yang berada di Indonesia yang beriringan dengan berkembangnya usaha khas daerah. Selain itu pula usaha juga biasanya berkaitan dengan kondisi serta lingkungan pada setiap daerah.(Magdalena & Irawadi, 2018). Perkembangan dunia usaha khusunya pada UMKM tengah jadi prioritas utama yang sedang diusahakan oleh pemerintah sebagai sektor yang dapat mendorong pembangunan perekonomi nasional.(Juansah et al., 2020) selain itu juga UMKM juga dapat membantu proses penyerapan bagi tenaga kerja dan penciptaan lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan.

Usaha kuliner yang dimana merupakan bagian dari subsektor industri kreatif yang ada di Indonesia yang berhasil memiliki potensi bagi para pelaku usaha yang menjalankan usaha di bidang kuliner. Pada

hakikatnya kuliner merupakan kebutuhan mendasar sebagai penyambung dari keberlangsungan hidup, sehingga kuliner telah menjadi pasar tersendiri bagi para pelaku ekonomi kreatif yang berada di kota Malang. Produk Kuliner merupakan suatu produk dari olahan yang termasuk didalamnya makanan dan juga minuman. Kuliner merupakan suatu bagian yang dibutuhkan oleh setiap manusia terhadap kebutuhannya. Adanya kuliner ini merupakan bagian yang dimana termasuk akan industri yang kreatif yang ada pada pasar di Indonesia. Diketahui bahwa kuliner juga memberikan pengukuran akan status pada sosial seorang. Kuliner juga menjadi sumber peradaban akan suatu wilayah serta menjadi suatu wadah atau tempat yang kemudian dijadikan sebagai suatu hal yang membuat para wisatawan kemudian merasa tertarik. Karena adanya kuliner yang dapat berupa masakan daerah bisa menjadi suatu ciri khas dari suatu wilayah, kota dan negara (Tambunan, 2021)

Menurut (Hendarsih, 2021) Adanya bisnis pada kuliner merupakan suatu bentuk perdagangan pada makanan ataupun minuman yang dimana dilakukan oleh individu ataupun sekelompok pembisnis untuk kemudian mendapatkan suatu keuntungan didalamnya dengan cara melakukan produksi akan barang maupun jasa untuk kemudian dapat diperjual belikan didalam pemenuhan akan kebutuhan dari masyarakat. Dengan dimulainya bisnis akan kuliner ini maka kemudian diperlukan suatu modal yang cukup untuk memulainya. Oleh sebab itulah bisnis kuliner ini kemudian dijadikan suatu peluang atau kesempatan pada semua orang yang memulai suatu bisnis atau usaha kecil pada kuliner.

Strategi bisnis merupakan elemen paling penting dalam penentuan keberlanjutan dan profitabilitas suatu usaha, terutama usaha kuliner yang memiliki banyak pesaing (Sukarno & Ahsan, 2021). Usaha kuliner menjadi salah satu bisnis yang mudah dimasuki kompetitor sehingga pelaku bisnis harus mampu memberikan layanan dan produk dengan cita rasa khas sesuai dengan keinginan pelanggan. Cepatnya perubahan perilaku konsumen, tren makanan, cita rasa baru muncul, dan layanan menjadi penyebab pelaku usaha bisnis kuliner harus memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan di pasar(Yuliani, 2022). Namun, tidak semua usaha kuliner menerapkan strategi tertentu untuk menunjang penjualan produknya.

Salah satu strategi pengembangan bisnis kuliner adalah dengan *business model canvas* (BMC) karena strategi tersebut memiliki keunggulan yang mudah dipahami, mudah disesuaikan dengan perubahan pasar, mempertimbangkan aspek kolaboratif, dan pendekatan eksperimental yang mempermudah implementasi hasil (Ritonga, 2020). BMC memungkinkan bisnis kuliner untuk secara komprehensif menggambarkan seluruh model bisnis dalam satu gambar termasuk nilai proposisi unik, segmentasi pasar, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, kemitraan, aktivitas kunci, sumber daya, dan struktur biaya (Wardana & Sitania, 2023). (Hambali & Andarini, 2021) menyatakan bahwa dalam perumusan strategi, pelaku bisnis harus hati-hati dengan cara mempertimbangkan berbagai macam aspek sehingga strategi yang dihasilkan efektif dan tepat dalam meningkatkan daya saing bisnis.

BMC telah banyak diterapkan pada berbagai macam bidang usaha, baik kuliner, kosmetik, elektronik, properti, dan bidang usaha lainnya. BMC memiliki sembilan elemen kunci dalam menentukan strategi yang tepat digunakan yang bertujuan mengubah model konsep bisnis menjadi sederhana namun tepat sasaran dalam meningkatkan nilai usaha (Giantari et al., 2024).(Warnaningtyas, 2020) menyatakan bahwa konsep BMC secara komprehensif menjelaskan tidak hanya aspek ekonomi dan proses bisnis, tetapi

juga bagaimana nilai diciptakan sehingga pelaku bisnis dapat memanfaatkan BMC untuk menciptakan strategi baru meskipun pada usaha dengan skala kecil.

. Kedai Kopi Kota Padangsidimpuan adalah usaha kedai Kopi yang berlokasi di Kota Padangsidimpuan. Kedai Kopi menjualkan berbagai menu Varian Kopi yang dikonsep dengan tempat sederhana yang cocok untuk kumpul bersama teman maupun kerabat. Tempat ini tidak hanya menawarkan berbagai varian kopi saja tetapi juga menjual cemilan makanan, salah satu cemilan yang menjadi favorit para pengunjung adalah cireng manuru dengan isisan ayam suwir pedas yang disukai oleh setiap pembeli. Kedai Kopi Kota Padangsidimpuan didirikan oleh sekelompok pengusaha Kopi yang memiliki passion dalam menciptakan pengalaman nongkrong dengan nyaman sambil meminum kopi dan cemilan dengan harga yang terjangkau. Sejak dibuka, Kedai Kopi Padangsidimpuan telah mendapatkan sambutan positif dari masyarakat Padangsidimpuan dan terus berkembang dengan menambah variasi menu berbagai cemilan makanan dan makanan berartnya dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Sehingga dalam meningkatkan penjualan pada setiap usaha UMKM khususnya pada usaha Kedai Kopi agar dapat mengetahui dan juga memetakan model konsep bisnis yang tepat yakni dengan cara mempergunakan alat bisnis analisis Business Model Canvas (BMC) (Kusumawati et al., 2020).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Sutisna et al., 2023) Media sosial adalah sebuah gambaran mengenai media yang berguna agar para penggunanya dapat dengan mudah dalam mengikuti setiap momen didalam media sosial dan dapat memberi suatu kontribusi pula. Media sosial dapat menjadi suatu sarana para penggunanya atau bagi para customer untuk mengakses suatu informasi atau mendapatkan informasi dalam bentuk gambar, berbentuk teks bacaan, audio maupun video yang akan dibagikan oleh suatu perusahaan. Dengan begitu maka dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai sarana bagi seluruh penggunanya untuk dapat membagikan beragam informasi diantara sesama pengguna media sosial yang berbasis internet.

Sementara menurut penelitian oleh Herman (2017) Media sosial adalah salah satu media yang ada Internet yang mana dapat digunakan oleh para penggunanya untuk melakukan interaksi, bekerja sama, saling berbagi dan juga berkomunikasi serta membentuk adanya ikatan atau interaksi sosial dengan virtual dengan para pengguna yang ada di sosial media. Adanya media sosial juga menjadi suatu tempat akan alat bantu ataupun suatu layanan pada seseorang untuk dapat bertemu juga saling berbagi dengan orang lain yang menjadi pengguna akan media sosial. Sekarang ini media sosial adalah salah satu hal yang sangat populer yang dipergunakan oleh masyarakat karena memberikan kemudahan dan juga suatu kesempatan pada masyarakat untuk dapat saling terhubung satu sama lainnya dengan melalui internet. Salah satu media sosial yang cukup populer adalah media sosial instagram (Azzahro, 2021).

Menurut Zahira dalam (Piranda et al., 2022) ada beberapa cara untuk dapat memanfaatkan media sosial untuk pemasaran serta penjualan dengan baik dan juga tepat :

- a) Memilih media sosial : Dalam melakukan pemilihan pada media sosial dengan pemasaran dan juga penjualan ini merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan. Adanya media sosial ini dapat dipergunakan untuk dapat melakukan pemasaran barang maupun jasa. Dalam memilih media sosial pun, harus serta diperhatikan seperti jumlah penggunanya contohnya saja media sosial instagram atau facebook. Tetapi memilih media sosial pun tidak harus tertuju pada keduanya tetapi harus

menggunakan beberapa jenis media sosial yang lainnya untuk dapat memaksimalkan proses pemasaran dan penjualan secara digital atau online. Hal yang terpenting dalam memilih media sosial adalah harus memperhatikan jumlah penggunanya.

- b) Pelayanan terbaik : mempergunakan media sosial sebagai tempat melakukan pemasaran dan juga penjualan hal tersebut tidak luput dari memberikan layanan yang baik kepada konsumen dengan cara tidak memberikan sikap ataupun tindakan yang membuat para konsumen merasa tidak nyaman dengan pelayanannya. Hal yang harus dilakukan oleh para pebisnis adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan juga dapat mempertahankan persaingan pasar.
- c) Mengadakan event dalam bisnis : Untuk melakukan pemasaran barang maupun jasa maka setiap pembisnis haruslah dapat menarik perhatian para konsumen. Dengan menggunakan media sosial dengan cara membentuk atau mengadakan suatu event yang berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan.

Memberikan informasi terupdate : Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial maka pembisnis harus memberikan informasi terkini mengenai topik yang harus publik ketahui mengenai bisnis

Menurut Tresnawati & Prasetyo, (2022) Digital marketing atau pemasaran digital adalah usaha atau upaya pada pemasaran yang berdasar pada perangkat yang mana terhubung dengan internet dengan berbagai bentuk strategi dan juga suatu media digital didalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan calon dari konsumen didalam mempergunakan suatu perangkat atau pun suatu saluran pada komunikasi online yaitu media sosial.

Adanya strategi pemasaran akan digital ini adalah suatu upaya ataupun suatu integrasi dari suatu strategi akan pemasaran dengan saluran yang lain (Takarini et al., 2022). Dengan inovasi pemasaran akan digital ini dapat memberikan keuntungan bagi para perusahaan, brand ataupun pelaku pada bisnis yang mana dapat diterapkan melalui 9 aspek yaitu pertama adanya branding sebagai suatu media dalam penjualan yang berbasis akan web yang kemudian membentuk dan juga didalam pembangunan image atau citra dari brand yang baik karena adanya lingkup atau keberadaaan secara konstan. Yang kedua addalah adanya kelengkapan akan kesempayan didalam membagikan informasi melalui suatu tautan sehingga akan tertuju pada konsumen berdasarkan target yang luas. Dalam hal ini konsumen diperlukan untuk dapat melakukan suatu pendekatan akan pemilik pada brand kemudian suatu aspek akan fungsionalitas sebagai suatu situs dengan tampilan yang sederhana sehingga dapat memudahkan para pengguna mendapatkan pengalaman ketika mengunjungi situs tersebut

III. METODE PENELITIAN

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Moleong, 2018) pendekatan kualitatif ialah rencana untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisa data yang berlandaskan pada obyek yang ada dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang dimaksud untuk menggambarkan obyek dari penelitian.

Teknik analisis data dilakukan dengan studi kepustakaan. Analisis data kepustakaan, juga dikenal sebagai analisis literatur, adalah proses sistematik yang melibatkan pengumpulan, penyortiran, penelaahan, dan sintesis literatur atau informasi yang relevan untuk tujuan penelitian atau penulisan

(Sugiyono, 2018). Pengumpulan data melalui jurnal dan buku yang relevan dijadikan sebagai bahan untuk analisis pada pembahasan

IV. HASIL DAN PEMABAHSAN

Manfaat BMC dalam Pengembangan Bisnis Kuliner

Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang sangat bermanfaat dalam pengembangan bisnis kuliner (Khan & Solihin, 2023). Beberapa manfaat BMC dalam konteks bisnis kuliner meliputi (Khan & Solihin, 2023):

- a. Pemahaman yang Mendalam: BMC membantu pemilik bisnis kuliner untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang semua komponen penting dalam model bisnis mereka. Ini membantu dalam merinci dan memahami bagaimana seluruh bisnis beroperasi.
- b. Identifikasi Peluang: Dengan BMC, kita dapat mengidentifikasi peluang bisnis baru dalam industri kuliner, seperti pengenalan produk baru, peningkatan layanan, atau ekspansi ke segmen pasar yang berbeda.
- c. Pemahaman Terhadap Pelanggan: BMC membantu lebih memahami siapa pelanggan, apa yang mereka cari, dan bagaimana memberikan nilai tambah kepada mereka. Ini membantu dalam merancang menu yang sesuai dan menciptakan pengalaman yang lebih baik.
- d. Penyusunan Strategi Pemasaran: BMC membantu dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai. Kita dapat mengidentifikasi saluran distribusi yang efektif, mengembangkan proposisi nilai yang kuat, dan merinci hubungan dengan pelanggan.
- e. Manajemen Sumber Daya: Dengan BMC, dapat dilakukan identifikasi sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis kuliner yang dimiliki. Ini termasuk bahan makanan, peralatan, personel, dan lokasi fisik. Hal ini membantu mengelola sumber daya dengan lebih efisien.
- f. Penentuan Harga yang Tepat: BMC membantu dalam menentukan strategi penetapan harga yang tepat. Kita dapat memahami berapa biaya operasi dan bagaimana menentukan harga yang kompetitif.
- g. Inovasi: BMC memungkinkan untuk merancang model bisnis yang inovatif. BMC dapat mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berinovasi dalam penyediaan makanan dan layanan.
- h. Perencanaan Keuangan: Dengan BMC, perencanaan keuangan bisnis akan berjalan dengan lebih baik. Kita dapat memperkirakan pendapatan, biaya, dan keuntungan potensial.
- i. Fleksibilitas: BMC memungkinkan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam bisnis kuliner seiring berjalannya waktu. Kita dapat memodifikasi model bisnis jika ada perubahan dalam tren pasar atau kebutuhan pelanggan.

Komunikasi Intern dan Eksternal: BMC adalah alat yang berguna untuk berkomunikasi dengan tim, mitra, investor, dan pihak-pihak eksternal lainnya. Ini membantu semua pihak untuk memahami visi bisnis.

Elemen Analisis BMC

BMC terdiri dari sembilan komponen kunci yang saling terkait, dan setiap komponen ini memberikan pandangan tentang berbagai aspek bisnis (Kinanda et al., 2023):

- a. Segmen Pelanggan : Menjelaskan siapa saja yang menjadi target pelanggan atau pengguna produk atau layanan bisnis. Proposisi Nilai (*Value Propositions*): Menguraikan nilai atau manfaat yang ditawarkan kepada segmen pelanggan, yang menjelaskan mengapa mereka harus memilih produk atau layanan.
 - b. Saluran Distribusi: Menjelaskan bagaimana akan mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan, baik melalui toko fisik, platform online, atau jalur distribusi lainnya.
 - c. Hubungan dengan Pelanggan : Menyatakan jenis hubungan yang dibangun dengan pelanggan, apakah itu personal, otomatis, atau lainnya.
 - d. Sumber Pendapatan : Menunjukkan bagaimana bisnis akan menghasilkan uang, termasuk model harga dan sumber pendapatan utama.
 - e. Sumber Daya Utama : Identifikasi aset dan sumber daya utama yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis, seperti personel, teknologi, peralatan, dan lainnya.
 - f. Aktivitas Utama : Merincikan aktivitas kunci yang harus dilakukan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan dan menjalankan bisnis.
 - g. Mitra Kunci : Menunjukkan pihak-pihak yang bekerja sama dengan baik dalam penyediaan sumber daya, distribusi, atau kerja sama lainnya.
- Biaya Utama : Mengidentifikasi biaya utama yang terkait dengan operasi bisnis, termasuk biaya produksi, gaji karyawan, biaya pemasaran, dan lainnya

Implementasi Business Model Canvas

Bagi para pelaku usaha kunci dalam menjalani sebuah bisnis yakni terletak pada strategi yang dimiliki, hal ini dikarenakan strategi merupakan salah satu elemen penting didalam mengembangkan suatu bisnis agar dapat bertahan dan tetap eksis di tengah padatnya persaingan pada bidang usaha. Untuk membuat inovasi yang berbeda dari kompetitor yang lainnya maka strategi diperlukan inovasi yang lebih kreatif agar dapat memenuhi segala keinginan pelanggan (Prasojo, 2018). Pada bisnis Kedai Kopi Padangsidimpuan juga mengaplikasikan *business model canvas* yang memiliki tujuan merancang dan juga merumuskan strategi bisnis yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Pengaplikasian *business model canvas* pada usaha Kedai Kopi Padangsidimpuan dapat dilihat dari 9 el **Tabel 1**.

Tabel BMC Kedai Kopi Padangsidimpuan

Key Partner <ul style="list-style-type: none">• Distributor bahan baku• Distributor Kopi	Key Activities <ul style="list-style-type: none">• Pembelian bahan baku• Proses produksi• Pengolahan bahan baku• Pemasaran Kedai Kopi	Value Propositions <p>Bahan baku yang unggul, premium dan memiliki kualitas yang baik</p> <p>Produk kopi yang berkualitas</p>	Customer Realationship <p>Media sosial<ul style="list-style-type: none">• Instagram• FacebookPromosi penjualan<ul style="list-style-type: none">• Memberikan potongan harga</p>	Customer Segments <ul style="list-style-type: none">• Remaja• Dewasa• Anak-anak• Pecinta kopi
--	---	--	---	---

Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Alat penggorengan • Piring • Mangkuk • Gelas • Grinder • Espresso Machine • Milk Jug • Tamper • Timbangan (scale) • Portafilter 	Produk cemilan yang dasar Berbahan tepung, gandum, dll.	Channels Media sosial dan penjualan secara langsung	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Biaya produksi • Gaji karyawan • Biaya operasional (Listrik dan air) 	Revenue Streams Pendapatan dari penjualan Kedai Padangsiidimpuan kopi		

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

1. *Customer Segment* yakni merupakan pembentukan segmen pasar dengan cara memposisikan diri sebagai pelanggan. Segmentasi pelanggan menjelaskan mengenai bagaimana seorang pelaku usaha dapat memilih segmen pelanggan yang paling sesuai untuk dipilih agar dapat menjalankan target konsumen yang sesuai. Sebuah usaha yang dimana tidak memiliki pelanggan maka usaha tersebut tidak akan dapat memberikan keuntungan (Osterwalder & Alexander, 2018). Segmentasi pelanggan usaha memiliki fokus utama yakni orang dewasa dan remaja yang ingin menikmati waktu santai dengan meminum kopi sambil mengerjakan tugas, bekerja, dan mengobrol secara santai yang dimana mereka memiliki gaya hidup yang cenderung konsumtif dan gemar membeli Kopi serta makanan ringan maupun cemilan.
2. *Channel* yakni merupakan alur yang digunakan perusahaan agar dapat memperoleh pelanggan baru. Hal ini menggambarkan mengenai bagaimana sebuah perusahaan dapat saling memiliki komunikasi dengan pelanggan serta dapat meraih mereka untuk menciptakan proposisi nilai yang baik (Osterwalder & Alexander, 2018). *Channels* yang dipergunakan oleh usaha Kedai Kopi dalam meraih produk pada konsumen yakni dilakukan secara online dengan melalui media sosial maupun offline dengan menjualnya secara langsung.
3. *Customer Relationship* yakni pembentukan definisi jelas antara pelanggan dan perusahaan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) hubungan pelanggan merupakan sebuah pengelolaan informasi yang memiliki rincian terhadap setiap pelanggan dalam mencapai loyalitas pelanggan. Hubungan pelanggan diperlukan dalam memahami seorang pelanggan dengan baik serta juga dapat meningkatkan tingkat pelayanan kepada pelanggan dengan lebih baik.
4. *Value Proposition* yakni merupakan perkiraan terhadap keperluan pelanggan. Pada blok BMC ini value proposition menjelaskan perihal bagaimana sebuah usaha dapat menghasilkan nilai terbaik pada pelanggannya yang sesuai dengan proposisi nilai yang sesuai didalam suatu usaha yang sedang dijalankan. Usaha Kedai Kopi yang dijalankan memberikan nilai pada pelanggan dengan baik melalui kualitas premium dari bahan baku yang digunakan.

5. *Revenue Stream* yakni yang memiliki gambaran jelas terhadap jalur penerimaan uang yang diterima dari setiap segmen pasar. Pada blok BMC ini arus pendapatan menjelaskan mengenai uang atau perolehan yang dihasilkan atas penjualan yang dilakukan. Arus pendapatan merupakan sebuah kunci yang paling utama didalam mendapatkan keuntungan yang maksimal. Perolehan utama dari usaha Kedai Kopi yakni dari penjualan kopi dan makanan ringan atau cemilan telah disiapkan.
6. *Key Resource* yakni merupakan pemetaan sumber daya utama yang diperlukan untuk menjalankan usaha. Blok BMC ini merupakan blok yang merupakan sebuah sumber yang utama didalam menjelaskan aset-aset yang utama didalam model bisnis. Sumber utama merupakan sebuah aset yang dijaga yang dipergunakan didalam perusahaan dalam menunjang serta mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, proposisi nilai dan jangkauan pasar. Sumber daya utama usaha Kedai Kopi yakni yang berguna dalam menunjang kegiatan usaha atau bahan baku pembuatan Kedai Kopi seperti peralatan produksi dll.
7. *Key Activities* yakni merupakan sebuah kegiatan dalam melaksanakan usaha sebuah perusahaan. Setiap usaha yang dijalankan tentunya memerlukan kunci aktivitas utama yang dapat berguna bagi operasional suatu usaha. Aktivitas kunci utama yang dilakukan didalam usaha Kedai Kopi yakni dimulai dengan pemilihan bahan baku yang memiliki kualitas premium dan selanjutnya proses produksi yang dijalankan dari bahan baku tersebut kemudian akan menjadi sebuah makanan yang siap untuk dijual.
8. *Key Partners* yakni merupakan kemitraan yang jelas dan menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat pekerjaan model bisnis. Kemitraan utama yang dimana merupakan sebuah kerjasama yang dilakukan oleh para pelaku usaha dengan para mitra-mitra dengan saling menguntungkan satu dengan yang lain. Adapun mitra kerja sama yang melakukan kerjasama dengan usaha Kedai Kopi adalah distributor penjualan tepung gandum, tepung roti, dan distributor kopi dengan bahan yang berkualitas.
9. *Cost Structure* merupakan struktur pembiayaan yang menjelaskan mengenai sebuah biaya yang harus dikeluarkan dalam pembangunan usaha. Struktur biaya ini menjelaskan perihal biaya-biaya yang penting yang timbul didalam didalam menjalankan model bisnis. Didalam menjalankan kegiatan usaha Kedai Kopi terdapat biaya biaya yang dikeluarkan dalam memenuhi kebutuhan bisnis serta kegiatan didalam pengoperasionalan usaha, biaya-biaya tersebut adalah biaya bahan baku, gaji karyawan serta biaya operasional.

Implementasi BMC akan membantu "Kedai Kopi Padangsidimpuan" untuk mengoptimalkan model bisnis, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mengatasi tantangan dalam industri kuliner yang kompetitif. Ini juga membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, manajemen sumber daya yang lebih baik, dan penciptaan nilai yang lebih baik bagi pelanggan. Sesuai dengan studi literatur yang dilakukan, BMC membantu pemilik bisnis kuliner memahami aspek-aspek kunci dari bisnis mereka, seperti segmentasi pelanggan, sumber pendapatan, biaya, saluran distribusi, dan lainnya (Maulana Akbar & Yuldinawati, 2022). Pemahaman yang lebih baik ini memungkinkan untuk membuat keputusan yang lebih baik BMC tidak hanya digunakan dalam tahap perencanaan awal, tetapi juga dalam pengembangan bisnis berkelanjutan. BMC dapat mengubah model bisnis sesuai dengan perkembangan pasar dan pelanggan. Semua orang dalam bisnis dapat melihat dan memahami elemen-elemen kunci dalam bisnis kuliner, memfasilitasi komunikasi yang efektif (Fakieh et al., 2022).

Dengan fokus pada elemen-elemen kunci, BMC membantu menghemat waktu dan sumber daya dalam perencanaan bisnis. Implementasi BMC memberikan panduan yang lebih jelas untuk pengembangan bisnis kuliner, membantu menjalankan bisnis dengan lebih terarah dan efisien. Namun, penting untuk diingat bahwa efektivitas BMC dalam pengembangan bisnis kuliner tergantung pada sejauh mana kemampuan mengimplementasikannya dengan baik dan menjalankan rencana yang dibuat. Ini juga harus dipadukan dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar kuliner dan komitmen untuk memberikan kualitas makanan dan layanan yang unggul kepada pelanggan

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data yang sudah dijelaskan pada uraian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulannya yang berhubungan dengan perkembangan bisnis usaha kedai kopi dengan mempergunakan business model canvas. Usaha kedai kopi didalam menjalankan usahanya sudah sepenuhnya menerapkan implementasi dari business model canvas. Kedai kopi padangsidimpuan melakukan berbagai upaya yang efektif agar dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan yakni dengan menyediakan inovasi baru terhadap menu makanan ringannya dan berbagai varian kopi yang menarik untuk dipesan serta lebih banyak berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial seperti merespon komentar dan mengunggah promosi konten yang menarik. Sedangkan manfaat menggunakan bmc pada pengembangan usaha adalah dapat mengidentifikasi peluang dan resiko serta dapat memahami segmen pelanggan dengan demikian penggunaan business model canvas dapat menjadi alat yang sangat berguna bagi kedai kopi dalam mengembangkan dan mengoptimalkan bisnisnya di pasar yang kompetitif.

REFERENSI

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & Malinda, M. (2022). Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung, Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 173–182. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.35>
- Fakieh, B., Al-Malaise Al-Ghamdi, A. S., & Ragab, M. (2022). The Effect of Utilizing Business Model Canvas on the Satisfaction of Operating Electronic Business. *Complexity*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/1649160>
- Giantari, I. G. A. K., Wardana, I. M., Sukawati, T. G., & Ratna, N. M. (2024). *Kinerja Bisnis IKM Olahan Pangan dengan Membangun Model Strategi Bersaing*. Jakarta: Infess Media.
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. *Journal of Applied Business Administration*, Pp. 132-144.

- Hendarsih, I. (2021). Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Jasa Zigzag Laserwork Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), Pp. 152-167.
- Irdha, Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales at Ibu Bagas ' s Business in Mamuju District. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 48-56., 1(1), 1-13.
- Juansah, E. T., Rahmah, D. M., & Ardiansah, I. (2020). *Identifikasi Proses Bisnis dan Strategi Pengembangan Usaha di UKM Nugini Menggunakan Analisis SWOT*. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 250–257. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.02.3>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing Global Edition 17e*.
- Kusumawati, R. A., Zaini, O. K., Oktora, K., Irawan, T. T., & Pakuan, U. (2020). *Implementasi Business Model Canvas Sebagai Strategi Dalam Pengembangan Coffee Shop (Studi Kasus Pada Ruang Kopi Bogor) Implementation of Business Model Canvas as a Strategy in Development Coffee Shop (Case Study in Bogor Ruang Kopi) Kopi merupakan min*.
- Magdalena, H., & Irawadi, S. (2018). Optimasi AHP dalam mendukung UMKM di Bangka Belitung dalam memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 17(1), 16–25. <https://doi.org/10.25077/josi.v17.n1.p16-25.2018>
- Maulana Akbar, F., & Yuldinawati, L. (2022). *Analisis Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Manasuka Coffee)*. 9(5), 2750–2759. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18362/17977>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya.
- Mulyana, T., & R. Firdaus. (2017). *Analisis strategi pemasaran PT. Vivo Communication Indonesia Area Garut dengan metode Swot dan matriks BCG*, " *J. Wacana Ekon.*, Vol. 17, No. 01, pp. 052–062.
- Osterwalder, & Alexander, P. Y. (2018). *Business Model Generation*. Jakarta: PT.Elexmedia Komputindo.
- Prasojo, I. D. (2018). *Manajemen Strategi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Samsudin, M., & M. Waluyo. (2021). *Analisis strategi promosi produk kopi tarik untuk meningkatkan volume penjualan pada divisi promosi dengan metode Swot dan Bcg di PT. XYZ*, " *Juminten JManaj. Ind. dan Teknol.*, Vol. 2, No. 2, pp. 144–155, Doi: 10.33005/Juminten.V2i2.131.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). *Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas*. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2). <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>.
- Wardana, M., & Sitania, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri*, 1(1), Pp. 10-18.
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif Dan Bisnis*, 9(2), Pp. 52-66.