

## Analisis Model Bisnis Kantong Toba Coffee Dengan Pendekatan Business Model Canvas

Yurida Aulia<sup>1</sup> Windah Frawyta Lestary Sinaga<sup>2</sup> Wulan Erdianti Putri<sup>3</sup> Ahmad Suhendri<sup>4</sup>  
Stephen Malau<sup>5</sup> Dionisius Sihombing<sup>6</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan,  
Provinsi Sumatera Utara, Indonesia<sup>1,2,3,4,5,6</sup>

Email: [yuridaaulia746@gmail.com](mailto:yuridaaulia746@gmail.com)<sup>1</sup> [windah28391@gmail.com](mailto:windah28391@gmail.com)<sup>2</sup>  
[wulanerdiapttr274@gmail.com](mailto:wulanerdiapttr274@gmail.com)<sup>3</sup> [ahmadsuhendrilubis@gmail.com](mailto:ahmadsuhendrilubis@gmail.com)<sup>4</sup>  
[malaustephen5@gmail.com](mailto:malaustephen5@gmail.com)<sup>5</sup> [dionisiussihombing@unimed.ac.id](mailto:dionisiussihombing@unimed.ac.id)<sup>6</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model bisnis Kantong Toba Coffee melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC) guna mengetahui efektivitas strategi yang dijalankan serta peluang pengembangan bisnis ke depan. Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif dengan metode studi kasus, dan data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi. Analisis mencakup sembilan komponen utama BMC yang kemudian diperkuat dengan kajian SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kantong Toba Coffee memiliki keunggulan dalam mutu produk, citra lokal yang kuat, serta strategi pemasaran digital yang berhasil menjangkau target pasar. Meski demikian, keterbatasan pada sistem pemesanan online dan ketergantungan terhadap produk utama menjadi tantangan tersendiri. Peluang pengembangan terlihat dari potensi kolaborasi, edukasi pelanggan, serta inovasi produk. Sementara itu, persaingan yang semakin ketat dan fluktuasi harga bahan baku menjadi ancaman yang harus diantisipasi. Penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi bisnis saat ini dan menyarankan strategi penguatan agar Kantong Toba Coffee dapat terus berkembang secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar. Temuan ini juga dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha serupa dalam membangun model bisnis yang tangguh dan adaptif.

**Kata Kunci:** Business Model Canvas, Bisnis Kedai Kopi, Strategi Pemasaran, Pengembangan Usaha, SWOT



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Industri kedai kopi terus mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di kota-kota besar seperti Medan. Peningkatan tren konsumsi kopi mendorong munculnya berbagai kedai kopi dengan konsep dan strategi bisnis yang beragam. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat ini, keberlanjutan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh model bisnis yang efektif dan adaptif. Kantong Toba Coffee, sebagai salah satu kedai kopi yang berkembang di Medan, telah menunjukkan pertumbuhan yang baik, dengan tingginya jumlah pelanggan di akhir pekan serta strategi digital marketing yang cukup efektif. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa bisnis ini telah memiliki strategi yang tepat dalam menarik perhatian pelanggan. Namun, pertanyaannya adalah: faktor apa saja yang berkontribusi terhadap keberhasilan ini? Dan apakah model bisnis yang diterapkan sudah benar-benar optimal untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang? Untuk memahami lebih dalam, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Kantong Toba Coffee berdasarkan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Dengan metode ini, akan dipetakan bagaimana bisnis ini menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dalam operasionalnya. Selain menelaah faktor keberhasilan, penelitian ini juga akan mengevaluasi efektivitas model bisnis yang diterapkan serta mengidentifikasi aspek yang masih dapat ditingkatkan, baik dari sisi strategi

pemasaran, efisiensi operasional, maupun inovasi layanan. Business Model Canvas (BMC) dipilih sebagai metode penelitian karena merupakan alat analisis yang komprehensif dan telah banyak digunakan dalam studi bisnis untuk memahami struktur dan strategi operasional suatu usaha. BMC mampu memberikan gambaran sistematis terhadap sembilan elemen utama dalam model bisnis, mulai dari segmen pelanggan, proposisi nilai, hingga struktur biaya dan aliran pendapatan. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian dapat mengidentifikasi secara lebih terstruktur elemen-elemen yang mendukung keberhasilan Kantong Toba Coffee serta menemukan potensi perbaikan yang dapat diterapkan. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan bagi pemilik Kantong Toba Coffee dalam mengoptimalkan strategi bisnisnya, tetapi juga dapat menjadi benchmark bagi usaha sejenis. Dengan memahami faktor keberhasilan dan potensi pengembangannya, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi kedai kopi lain yang ingin membangun model bisnis yang lebih efisien, berkelanjutan, dan kompetitif.

## **Kajian Teoritis**

### **Definisi Model Bisnis**

Model bisnis adalah konsep yang menjelaskan bagaimana sebuah bisnis menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2010). Model bisnis mencakup berbagai aspek penting, seperti sumber daya yang digunakan, aliran pendapatan, cara distribusi produk, dan interaksi dengan pelanggan (Teece, 2010). Menurut Chesbrough (2007), model bisnis juga berfungsi sebagai struktur yang mengarahkan strategi perusahaan dalam menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan. Lebih lanjut, Morris et al. (2005) menjelaskan bahwa model bisnis berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya agar lebih efisien dan menguntungkan. Dengan memahami dan mengembangkan model bisnis yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing serta memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan (Zott et al., 2011).

### **Keunggulan BMC**

Business Model Canvas (BMC) merupakan model bisnis yang dirancang untuk membantu perencana strategi dalam merumuskan dan mengembangkan strategi perusahaan secara sederhana dan terstruktur. Model ini diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur sebagai alat yang mempermudah visualisasi serta pemetaan model bisnis suatu perusahaan (Ramelan, 2012). BMC terdiri dari sembilan elemen utama yang membentuk kerangka strategis dalam sebuah bisnis, yaitu value propositions, customer segments, customer relationships, channels, cost structure, revenue streams, key activities, key partnerships, dan key resources (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dengan adanya elemen-elemen ini, perusahaan dapat memahami bagaimana cara menciptakan, menyampaikan, serta menangkap nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan. Salah satu keunggulan utama BMC adalah kesederhanaan dan kemudahan penggunaannya. Konsep bisnis yang kompleks dapat divisualisasikan dalam satu kanvas yang mudah dipahami oleh berbagai pihak, termasuk pemilik bisnis, investor, dan tim manajemen (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dengan struktur yang sistematis, perusahaan dapat menyusun strategi bisnis secara lebih efektif tanpa harus membuat dokumen yang panjang dan rumit. Selain itu, BMC bersifat fleksibel dan dapat diterapkan di berbagai jenis industri, baik bagi startup maupun perusahaan yang sudah mapan. Model ini memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar dan mengidentifikasi peluang pertumbuhan tanpa harus melakukan perubahan besar dalam operasional bisnis (Wardhana, 2014).

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis secara sistematis. Dengan memetakan sembilan elemen utama dalam bisnis, perusahaan dapat dengan mudah melihat keterkaitan antara berbagai aspek operasional dan strategi yang dijalankan, sehingga dapat mengoptimalkan proposisi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan (Ramelan, 2012). BMC juga mendukung inovasi dan kolaborasi dalam bisnis. Karena model ini bersifat visual dan ringkas, tim dalam perusahaan dapat lebih mudah berdiskusi, berbagi ide, serta mengembangkan strategi baru yang lebih inovatif. Hal ini menjadikan BMC sebagai alat yang ideal dalam sesi brainstorming dan perencanaan bisnis berbasis kolaborasi (Osterwalder & Pigneur, 2012). Dengan berbagai keunggulan tersebut, BMC menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis, meningkatkan daya saing, serta membantu perusahaan untuk lebih adaptif terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

### **Penelitian Terdahulu yang Menggunakan Business Model Canvas**

Business Model Canvas (BMC) telah diterapkan dalam berbagai penelitian untuk menganalisis dan mengembangkan model bisnis di berbagai industri. Berbagai studi menunjukkan bagaimana penggunaan BMC membantu bisnis mengidentifikasi tantangan dan menemukan solusi strategis yang dapat meningkatkan daya saing mereka.

Judul	Hasil
<p>Glorya Ujung, Imanuddin Hasbi (2021) "Analisis Model Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas pada Kopikir Reborn Bandung".</p>	<p>Kopikir Reborn mengadopsi BMC untuk mengembangkan bisnisnya. Key Partners meliputi Alat Kopi Bandung, Toko Tjihapit, dan barista untuk memastikan bahan baku berkualitas dengan harga kompetitif. Customer Segments menargetkan anak muda penikmat kopi kekinian yang aktif bersosialisasi. Key Activities mencakup penyediaan bahan baku, promosi, pelayanan pelanggan, dan evaluasi berkala. Key Resources utama adalah barista, yang berperan dalam meracik kopi dan menciptakan pengalaman pelanggan. Value Proposition yang ditawarkan meliputi cita rasa kopi konsisten, pelayanan ramah, serta fasilitas seperti Wi-Fi dan toilet. Customer Relationships dibangun melalui interaksi langsung dan media sosial, terutama Instagram. Channels pemasaran mengandalkan media sosial dan word-of-mouth. Revenue Streams berasal dari layanan dine-in, takeaway, dan pemesanan online. Cost Structure mencakup biaya tetap (sewa, alat) dan variabel (bahan baku, listrik, promosi). Dengan BMC, Kopikir Reborn menjaga keseimbangan operasional, strategi pemasaran, dan kepuasan pelanggan untuk keberlanjutan bisnis.</p>
<p>Muhamad Yosi Saeputra, Deden Syarif Hidayatullah (2016) "Analisis Model Bisnis pada Kafe Fruitea Holic dengan Pendekatan Business Model Canvas"</p>	<p>Penelitian ini mengkaji penerapan Business Model Canvas (BMC) di Kafe Fruitea Holic dengan fokus pada sembilan elemen utama. Customer Segments menyasar masyarakat sekitar kampus UNS dan ISI, namun terlalu luas sehingga sulit memahami kebutuhan spesifik pelanggan. Value Propositions yang ditawarkan adalah inovasi menu berbasis buah seperti kebab buah dan nasi buah, serta pelayanan yang cukup baik. Channels pemasaran utama adalah kafe dan media sosial, sementara Customer Relationships dibangun melalui interaksi langsung dan evaluasi pelanggan.</p> <p>Pendapatan utama (Revenue Streams) berasal dari penjualan makanan dan minuman berbasis buah. Key Resources meliputi aset fisik yang lengkap, tetapi kekurangan tenaga kerja menghambat pelayanan. Key Activities mencakup produksi, pelayanan, dan pemasaran melalui media sosial serta strategi dari mulut ke mulut. Key Partners mencakup pemasok buah di Pasar Legi dan warung makan lokal. Cost Structure berorientasi pada efisiensi biaya, namun butuh investasi lebih lanjut.</p> <p>Penerapan BMC membantu Kafe Fruitea Holic mengidentifikasi kelemahan, seperti segmentasi pelanggan yang kurang fokus dan tenaga kerja terbatas, serta menawarkan solusi seperti promosi lebih agresif, sistem voucher, dan ekspansi usaha..</p>
<p>Anggia Dwi Yustianingsih, Mira Yulianti,</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hatara Coffee menerapkan sembilan elemen BMC. Dari segi Customer Segments, mayoritas pelanggan adalah laki-laki dan perempuan dengan usia dominan 20-44 tahun. Value Propositions yang ditawarkan meliputi variasi</p>

<p>dan Luki Anjardiani (2024) ini berjudul "Analisis Business Model Canvas (BMC) pada Usaha Hatara Coffee di Kota Banjarbaru."</p>	<p>menu yang lengkap, fasilitas nyaman seperti meeting room dan work space, serta akses WiFi. Channels yang digunakan mencakup penjualan langsung di kafe, layanan takeaway, serta pemesanan melalui GoFood, dengan promosi aktif di Instagram dan WhatsApp. Untuk Customer Relationship, Hatara Coffee menjaga interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, pelayanan ramah, dan sistem pembayaran digital. Pendapatan utama berasal dari penjualan makanan dan minuman, sementara sumber daya utama meliputi bangunan, peralatan, serta tenaga kerja. Dalam aspek Key Partnership, Hatara Coffee bekerja sama dengan pemasok bahan baku seperti Kopi Gang dan Mitra Sejahtera, serta menggunakan GoFood sebagai mitra distribusi. Struktur biaya terdiri dari biaya tetap seperti gaji karyawan dan sewa lahan parkir, serta biaya variabel seperti bahan baku dan pajak. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Hatara Coffee layak dijalankan dan memiliki prospek bisnis yang menjanjikan di tengah persaingan industri kopi.</p>
<p>Alexander Mario Retto Djong (2023) "Analisis Bisnis Model Canvas pada Cafe Lawu Break Coffe and Nongki Tawangmangu"</p>	<p>Penelitian ini menganalisis penerapan Business Model Canvas (BMC) di Cafe Lawu Break Coffe and Nongki, Tawangmangu. Cafe menargetkan wisatawan dan generasi muda dengan menawarkan pengalaman nongkrong nyaman serta menu khas lokal dengan harga terjangkau. Distribusi sudah menggunakan media sosial dan pembayaran digital QRIS, tetapi sistem pemesanan masih dilakukan secara manual melalui WhatsApp. Hubungan pelanggan dijaga melalui interaksi langsung antara pemilik, karyawan, dan pelanggan, meskipun belum ada sistem loyalitas atau database pelanggan. Pendapatan utama berasal dari penjualan langsung di tempat, sementara sumber daya utama meliputi lokasi strategis dan bahan baku lokal yang mudah diperoleh. Aktivitas utama mencakup operasional harian dan penyediaan menu khas, dengan kemitraan utama bersama pemasok lokal tanpa kontrak jangka panjang. Model BMC ini membantu cafe dalam mengelola operasional dan pemasaran. Namun, cafe masih menghadapi tantangan dalam efisiensi operasional serta persaingan dengan bisnis serupa di kawasan Tawangmangu. Perbaikan dalam sistem pemesanan dan strategi loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dan efisiensi bisnis ke depannya.</p>

**Kesimpulan dari Berbagai Penelitian BMC**

Analisis penerapan Business Model Canvas (BMC) pada berbagai kafe menunjukkan beberapa temuan utama. Pertama, segmentasi pelanggan yang terarah berperan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pengembangan produk. Kedua, diferensiasi melalui value proposition yang unik menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Ketiga, pemanfaatan media sosial dan layanan daring sebagai saluran distribusi (channels) telah menjadi strategi utama, meskipun beberapa usaha masih perlu mengoptimalkan sistem loyalitas pelanggan. Keempat, sumber pendapatan utama berasal dari penjualan makanan dan minuman, sementara tantangan utama terletak pada efisiensi biaya operasional, terutama dalam pengelolaan tenaga kerja dan investasi. Kelima, kemitraan strategis dengan pemasok bahan baku berperan penting dalam menjaga kualitas dan keberlanjutan bisnis, meskipun masih ada ketergantungan pada hubungan informal. Terakhir, digitalisasi sistem pemesanan serta peningkatan strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan direkomendasikan untuk meningkatkan daya saing bisnis. Dengan demikian, penerapan BMC memberikan wawasan yang menyeluruh mengenai kekuatan dan tantangan bisnis, serta dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi keberlanjutan di industri makanan dan minuman yang kompetitif.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk menganalisis model bisnis Kantong Toba Coffee secara mendalam dan membuktikan efektivitas strategi yang diterapkan dalam operasional usaha. Studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi lebih terperinci terhadap faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan usaha, serta mengidentifikasi aspek yang masih dapat dikembangkan (Yin, 2018). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi

partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik Kantong Toba Coffee untuk memperoleh informasi mengenai model bisnis, strategi pemasaran, operasional usaha, serta tantangan dan peluang bisnis. Observasi dilakukan untuk memverifikasi apakah strategi yang diklaim efektif benar-benar diterapkan, seperti digital marketing melalui Instagram dan TikTok. Jika pemilik menyatakan bahwa strategi digital marketing telah berhasil menarik pelanggan, maka penelitian ini akan membuktikan klaim tersebut dengan menganalisis engagement media sosial, frekuensi promosi, serta dampaknya terhadap jumlah pelanggan yang datang. Dokumentasi berupa foto lokasi, materi promosi, serta ulasan pelanggan di media sosial juga dikumpulkan untuk memperkuat temuan penelitian.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi (Sugiyono, 2017). Setiap data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan Business Model Canvas (BMC) untuk memetakan sembilan elemen utama dalam model bisnis Kantong Toba Coffee, serta analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi bisnis. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data (menyortir dan merangkum data berdasarkan elemen BMC), penyajian data (menampilkan informasi dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau bagan), serta penarikan kesimpulan (mengidentifikasi pola, hubungan, dan rekomendasi strategis). Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang model bisnis Kantong Toba Coffee, serta membuktikan efektivitas strategi yang diterapkan berdasarkan fakta di lapangan, sehingga dapat memberikan rekomendasi berbasis bukti untuk pengembangan bisnis yang lebih optimal dan berkelanjutan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Pemetaan Model Bisnis Kantong Toba Coffee dalam Business Model Canvas (BMC)**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, model bisnis Kantong Toba Coffee dapat dipetakan ke dalam Business Model Canvas (BMC).

1. Segmen Pelanggan (Customer Segments). Kantong Toba Coffee memiliki segmen pelanggan utama yang berasal dari kalangan anak muda dan mahasiswa di Medan. Dari pola kunjungan pelanggan, sekitar 50% merupakan pelanggan tetap yang lebih sering datang pada hari kerja, sementara 50% sisanya adalah pelanggan baru yang umumnya berkunjung di akhir pekan. Pelanggan tertarik dengan konsep kedai yang unik, suasana yang nyaman, serta adanya edukasi seputar kopi Sumatera Utara. Hal ini menciptakan daya tarik tersendiri bagi mereka yang ingin menikmati kopi sekaligus mendapatkan pengalaman yang lebih interaktif.
2. Nilai yang Ditawarkan (Value Propositions). Kantong Toba Coffee berusaha memberikan nilai lebih bagi pelanggan melalui penyajian kopi khas Sumatera Utara yang dikemas dalam konsep edukatif. Selain menikmati kopi, pelanggan juga dapat belajar mengenai karakteristik kopi lokal dan teknik penyajiannya. Suasana kedai yang nyaman dan interaktif membuat pelanggan betah berlama-lama di tempat. Selain itu, branding yang menonjolkan identitas lokal menjadi daya tarik utama, terutama bagi mereka yang ingin mendukung produk lokal dan merasakan kebanggaan terhadap kopi khas daerahnya.
3. Saluran Distribusi (Channels). Dalam menjangkau pelanggan, Kantong Toba Coffee mengandalkan media sosial sebagai saluran utama dalam pemasaran. Instagram dan TikTok menjadi platform yang efektif untuk menarik perhatian target pasar, terutama anak muda. Selain pemasaran digital, metode pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth) juga berperan besar dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru. Namun, hingga saat ini, transaksi hanya dilakukan secara langsung di kedai tanpa adanya layanan pesan antar

melalui platform seperti GoFood atau GrabFood, yang sebetulnya berpotensi memperluas jangkauan pasar.

4. Hubungan dengan Pelanggan (Customer Relationships). Untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, Kantong Toba Coffee mengandalkan interaksi langsung di kedai serta komunikasi melalui media sosial. Beberapa strategi telah diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti program diskon bagi pelanggan setia, grup WhatsApp khusus, serta sistem loyalty card. Program ini bertujuan untuk menciptakan keterikatan antara kedai dan pelanggan, sehingga mereka merasa lebih dekat dan cenderung kembali untuk berkunjung.
5. Sumber Pendapatan (Revenue Streams). Pendapatan utama Kantong Toba Coffee masih didominasi oleh penjualan kopi, yang menyumbang sekitar 80% dari total pemasukan. Sumber pendapatan lainnya berasal dari penjualan makanan ringan dan merchandise, meskipun kontribusinya masih tergolong kecil. Saat ini, kedai belum memiliki sumber pendapatan tambahan dari event khusus atau layanan pesan antar, yang sebenarnya bisa menjadi peluang pengembangan bisnis di masa depan.
6. Sumber Daya Utama (Key Resources). Keberhasilan Kantong Toba Coffee dalam menyajikan produk berkualitas sangat bergantung pada beberapa sumber daya utama. Salah satunya adalah ketersediaan kopi berkualitas yang diperoleh dari pemasok tetap yang telah bekerja sama selama empat tahun. Selain itu, keberadaan barista yang berpengalaman dan memahami teknik penyajian kopi khas Sumut menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas rasa kopi. Media sosial juga menjadi aset berharga yang berperan besar dalam membangun branding serta menjaga komunikasi dengan pelanggan.
7. Aktivitas Utama (Key Activities). Sejumlah aktivitas utama dilakukan dalam operasional Kantong Toba Coffee. Proses pembuatan dan penyajian kopi berkualitas tinggi menjadi fokus utama dalam memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Selain itu, pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok terus dioptimalkan agar dapat menjangkau lebih banyak audiens. Kedai ini juga aktif dalam membangun komunitas pelanggan melalui grup WhatsApp serta event edukasi kopi, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.
8. Kemitraan Utama (Key Partnerships). Dalam menjalankan bisnisnya, Kantong Toba Coffee saat ini memiliki mitra utama, yaitu pemasok kopi lokal yang berperan dalam menjaga kualitas bahan baku. Namun, kedai ini belum memiliki kemitraan strategis lainnya, seperti kerja sama dengan komunitas kopi, bisnis kuliner lain, atau event organizer yang dapat membantu dalam ekspansi pasar dan pengembangan usaha.
9. Struktur Biaya (Cost Structure). Dalam operasionalnya, Kantong Toba Coffee memiliki beberapa komponen biaya utama, seperti pengadaan bahan baku (kopi dan susu), gaji karyawan, serta biaya pemasaran digital. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah biaya perbaikan mesin kopi dan fasilitas lainnya, yang dapat menjadi beban jika terjadi kerusakan mendadak. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan keuangan yang lebih baik, termasuk alokasi dana cadangan untuk pemeliharaan peralatan.

Secara keseluruhan, model bisnis Kantong Toba Coffee telah berjalan dengan cukup baik, tetapi masih memiliki ruang untuk peningkatan. Optimalisasi pemasaran digital, diversifikasi pendapatan, serta peningkatan kenyamanan pelanggan menjadi beberapa aspek yang dapat dikembangkan lebih lanjut agar kedai ini semakin kompetitif dan berkelanjutan di industri kopi di Medan.

### Analisis SWOT Kantong Toba Coffee

Untuk memahami posisi dan strategi pengembangan Kantong Toba Coffee, berikut adalah analisis SWOT yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi.

1	<b>Kekuatan (Strengths)</b>	Hasil wawancara mengungkapkan bahwa Kantong Toba Coffee memiliki sejumlah keunggulan yang menarik minat konsumen. Pertama, kopi yang dihasilkan memiliki mutu tinggi dan mengusung identitas lokal yang kuat, sehingga menjadi favorit bagi pecinta kopi khas Sumatera Utara. Selain itu, pemilik kedai menekankan pentingnya edukasi tentang kopi serta menghadirkan keramahan dalam layanan, yang memberikan pengalaman berbeda bagi para pelanggan. Strategi pemasaran melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok juga telah terbukti efektif dalam menjangkau segmen pasar muda, terutama mahasiswa. Ketersediaan basis pelanggan setia turut memperkuat posisi bisnis ini.
2	<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>	Meski memiliki banyak keunggulan, Kantong Toba Coffee masih menghadapi beberapa kendala. Salah satu hal yang perlu diperbaiki adalah belum optimalnya pemanfaatan layanan pemesanan online, seperti GoFood dan GrabFood, yang berpotensi untuk memperluas pangsa pasar dan menambah pendapatan. Selain itu, pendapatan yang masih sangat bergantung pada penjualan kopi membuat bisnis rentan jika terjadi penurunan permintaan. Isu kenyamanan di area kedai, terutama terkait sirkulasi udara, juga menjadi tantangan yang harus diatasi guna meningkatkan pengalaman pelanggan.
3	<b>Peluang (Opportunities)</b>	Wawancara juga menunjukkan adanya peluang yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing Kantong Toba Coffee. Misalnya, pengembangan layanan pesan antar serta penyelenggaraan acara edukasi seputar kopi dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, menjalin kerjasama dengan komunitas kopi atau bisnis kuliner lain berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksposur merek. Diversifikasi produk, seperti penyediaan merchandise dan paket bundling kopi, pun berkesempatan menambah sumber pendapatan yang baru.
4	<b>Ancaman (Threats)</b>	Industri kedai kopi di Medan semakin ramai, dengan semakin banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan. Hal ini menuntut Kantong Toba Coffee untuk terus berinovasi agar tetap relevan. Selain itu, perubahan tren konsumsi dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, sehingga penting untuk terus mengembangkan variasi menu dan meningkatkan kualitas pelayanan. Potensi kenaikan harga bahan baku seperti kopi dan susu juga dapat menaikkan biaya operasional, yang pada akhirnya bisa berdampak pada harga jual dan profitabilitas usaha.

### Evaluasi Model Bisnis dan Temuan Observasi

Berdasarkan analisis Business Model Canvas (BMC) dan SWOT, terdapat beberapa temuan penting yang menggambarkan efektivitas model bisnis Kantong Toba Coffee serta aspek-aspek yang masih dapat ditingkatkan. Temuan ini didasarkan pada hasil observasi langsung terhadap operasional kedai serta wawancara dengan pelanggan dan pihak pengelola.

1. **Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital.** Pemasaran digital yang dilakukan oleh Kantong Toba Coffee melalui platform Instagram dan TikTok telah terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru. Kedua platform ini mampu membangun keterlibatan yang tinggi di kalangan anak muda dan mahasiswa, yang merupakan segmen pelanggan utama. Namun, hingga saat ini, kedai belum memanfaatkan layanan pemesanan online seperti GoFood atau GrabFood. Padahal, penggunaan platform ini dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan yang ingin menikmati kopi tanpa harus datang langsung ke kedai. Rekomendasi: Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan potensi penjualan, Kantong Toba Coffee perlu menambahkan layanan pemesanan online melalui platform seperti GoFood dan GrabFood. Langkah ini dapat membantu menjangkau lebih banyak pelanggan, terutama mereka yang memiliki keterbatasan waktu untuk berkunjung langsung ke kedai.

2. Diversifikasi Sumber Pendapatan. Saat ini, pendapatan Kantong Toba Coffee masih bergantung pada penjualan kopi, yang menyumbang sekitar 80% dari total pemasukan. Sumber pendapatan tambahan berasal dari makanan ringan dan merchandise, meskipun kontribusinya masih tergolong kecil. Untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis, diversifikasi sumber pendapatan menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Beberapa peluang ekspansi yang dapat dilakukan antara lain melalui pengembangan gerobak kopi keliling serta layanan katering untuk event tertentu. Selain itu, monetisasi dari penjualan merchandise dan penyelenggaraan event edukasi kopi juga dapat menjadi sumber pendapatan tambahan yang menjanjikan. Rekomendasi: Untuk meningkatkan revenue streams, Kantong Toba Coffee dapat mengembangkan produk baru atau menawarkan paket bundling. Selain itu, ekspansi melalui gerobak kopi dan layanan katering dapat menjadi strategi diversifikasi yang efektif dalam meningkatkan stabilitas pendapatan bisnis.
3. Peningkatan Kenyamanan Pelanggan. Dari hasil observasi, ditemukan bahwa aspek kenyamanan pelanggan masih dapat ditingkatkan, terutama terkait dengan sirkulasi udara di dalam kedai. Area kedai yang semi-tertutup dengan dinding dan atap menyebabkan kurangnya ventilasi yang optimal, terutama saat jumlah pelanggan sedang tinggi. Hal ini dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan yang ingin menikmati suasana santai dalam waktu yang lebih lama. Rekomendasi: Untuk menciptakan lingkungan yang lebih nyaman, Kantong Toba Coffee dapat menambahkan misting fan atau kipas angin tambahan guna meningkatkan sirkulasi udara. Selain itu, pemanfaatan tanaman hijau di sekitar area kedai juga dapat membantu menurunkan suhu dan memberikan kesan yang lebih sejuk serta asri bagi pelanggan.
4. Strategi Event sebagai Alat Pemasaran. Acara khusus yang diselenggarakan di kedai, seperti nonton bareng (nobar) pertandingan sepak bola, terbukti menarik lebih banyak pelanggan. Event semacam ini tidak hanya meningkatkan kunjungan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menyenangkan bagi mereka. Dengan adanya event rutin, loyalitas pelanggan juga dapat semakin diperkuat. Rekomendasi: Agar strategi event dapat menjadi alat pemasaran yang lebih efektif, Kantong Toba Coffee dapat menjadikan acara nobar sebagai event rutin dengan promosi yang lebih optimal melalui media sosial. Selain itu, penawaran paket spesial seperti “Nobar Bundle” dapat menjadi strategi untuk meningkatkan penjualan makanan dan minuman selama acara berlangsung. Kedai juga dapat menjalin kerja sama dengan komunitas sepak bola untuk memperluas jangkauan acara dan menarik lebih banyak peserta.
5. Kedekatan Pemilik dengan Pelanggan sebagai Keunggulan Kompetitif. Salah satu keunggulan Kantong Toba Coffee yang membedakannya dari kedai lain adalah hubungan erat antara pemilik dan pelanggan. Pemilik sering turun langsung membantu operasional, terutama saat kedai sedang ramai. Interaksi yang lebih personal ini menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, terutama di kalangan mahasiswa yang sering berkunjung. Akibatnya, terbentuk komunitas pelanggan yang loyal dan memiliki keterikatan dengan kedai. Rekomendasi: Untuk memperkuat keunggulan ini, Kantong Toba Coffee dapat mengembangkan konsep “Kopi Bareng Owner”, di mana pemilik berbagi cerita atau mengadakan diskusi santai dengan pelanggan. Selain itu, pembentukan komunitas kopi mahasiswa melalui sesi diskusi atau workshop kecil mengenai kopi Sumut juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat branding kedai sebagai tempat berkumpul yang edukatif dan inspiratif.

## **Rekomendasi Strategi Pengembangan**

Berdasarkan hasil evaluasi model bisnis Kantong Toba Coffee, terdapat beberapa strategi pengembangan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah mengoptimalkan pemasaran digital dengan menambahkan layanan pemesanan online melalui platform seperti GoFood dan GrabFood. Dengan adanya layanan ini, kedai dapat memperluas jangkauan pelanggan serta memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin menikmati kopi tanpa harus datang langsung ke lokasi. Selain itu, diversifikasi pendapatan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Saat ini, mayoritas pendapatan masih bergantung pada penjualan kopi, sehingga pengembangan produk baru atau paket bundling dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan revenue streams. Potensi ekspansi seperti gerobak kopi keliling dan layanan katering juga dapat menjadi alternatif untuk memperluas pasar. Dari segi kenyamanan pelanggan, peningkatan fasilitas di area outdoor dapat menjadi prioritas. Penambahan kipas angin atau tanaman peneduh dapat menciptakan lingkungan yang lebih sejuk dan nyaman, terutama bagi pelanggan yang ingin menikmati suasana kedai dalam waktu yang lebih lama. Selain strategi operasional, kerja sama dengan komunitas kopi dan bisnis kuliner lain juga dapat menjadi langkah strategis dalam memperluas jaringan pelanggan. Melalui kolaborasi ini, Kantong Toba Coffee dapat mengadakan event khusus, program promosi bersama, atau edukasi seputar kopi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat branding kedai. Terakhir, dari segi manajemen keuangan, Kantong Toba Coffee perlu mengalokasikan dana cadangan untuk pemeliharaan fasilitas guna mengantisipasi biaya perbaikan mendadak. Dengan manajemen keuangan yang lebih strategis, keberlanjutan operasional dapat lebih terjamin, serta risiko finansial dapat diminimalkan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Kantong Toba Coffee memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu kedai kopi favorit di Medan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis model bisnis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) serta evaluasi SWOT, Kantong Toba Coffee telah menunjukkan strategi bisnis yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, khususnya di kalangan anak muda dan mahasiswa di Medan. Pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok telah menjadi alat yang kuat dalam menjangkau pelanggan baru, meskipun optimalisasi layanan pesan antar masih diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kedai ini telah berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung dan program khusus. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti diversifikasi sumber pendapatan melalui pengembangan layanan katering, penjualan merchandise, serta penyelenggaraan event edukasi kopi. Untuk meningkatkan daya saing dalam industri kedai kopi yang semakin kompetitif, Kantong Toba Coffee juga perlu memperhatikan kenyamanan pelanggan, terutama dalam hal peningkatan fasilitas outdoor dan sirkulasi udara di dalam kedai. Selain itu, menjalin kemitraan strategis dengan komunitas kopi dan bisnis kuliner lainnya dapat membantu memperluas jaringan pelanggan dan meningkatkan eksposur merek. Dari segi operasional, pengelolaan keuangan yang lebih strategis, termasuk alokasi dana cadangan untuk pemeliharaan fasilitas, menjadi langkah penting untuk menjamin keberlanjutan bisnis. Dengan menerapkan strategi pengembangan yang tepat, Kantong Toba Coffee memiliki peluang besar untuk terus tumbuh dan memperkuat posisinya sebagai salah satu kedai kopi unggulan di Medan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aliwinoto, C., Hedyani, M., & Malinda, M. (2022). *Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko JIF Bandung, Implementasi Indonesia*. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), Vol 1.
- Chesbrough, H. (2007). *Business Model Innovation: It's Not Just About Technology Anymore*. *Strategy & Leadership*, 35(6), 12-17.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). *The Entrepreneur's Business Model: Toward a Unified Perspective*. *Journal of Business Research*, 58(6), 726-735.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model You: A One-Page Method For Reinventing Your Career*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Ramelan. (2012). *Strategi Bisnis dan Model Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ramelan. (2012). *Strategi Bisnis dan Model Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saeputra, M. Y., & Hidayatullah, D. S. (2016). *Analisis Model Bisnis pada Kafe Fruitea Holic dengan Pendekatan Business Model Canvas*. *e-Proceeding of Management*, Vol. 3, No. 3.
- Setyorini, R., & Rey, R. O. (2017). *Analisis Model Bisnis pada Eighteen Nineteen Laundry dengan Pendekatan Business Model Canvas*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 1, Nomor 1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). *Strategi Pengembangan Bisnis dengan Business Model Canvas*. *Jurnal MANOVA*, Volume IV, Nomor 2.
- Teece, D. J. (2010). *Business Models, Business Strategy and Innovation*. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
- Ujung, G., & Hasbi, I. (2021). *Analisis Model Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas pada Kopikir Reborn Bandung*. *e-Proceeding of Management*. Vol. 8, No. 6.
- Wardhana, A. (2014). *Manajemen Keuangan dan Bisnis Berbasis Model Canvas*. Bandung: Alfabeta.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). *The Business Model: Recent Developments and Future Research*. *Journal of Management*, 37(4), 1019-1042.