JIRK
Journal of Innovation Research and Knowledge
Vol.4, No.8, Januari 2025

USULAN PERBAIKAN STRATEGI BISNIS DI *SLAYER COFFEE* MEDAN DENGAN METODE *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)

Oleh
Margie Subahagia Ningsih[1], Rizkha Rida[2], Ragel Maulana[3]
[1,2,3]Jurusan Teknik Industri, Universitas Al Azhar Medan
Jl. Pintu Air IV No. 214. Kwala Bekala, Kec. Medan Johor, Medan, 20143
Email: [1]margiesubahagia@rocketmail.com

Article History:
Received: 01-12-2024
Revised: 18-12-2024
Accepted: 02-01-2025

Keywords:
Slayer Coffee Medan, *BMC Method*, SWOT *Analysis*

Abstrak: *Slayer Coffee Medan is a coffee shop located in Medan City that operates in the beverage industry focusing on processed coffee beverage products. The problems that occur at Slayer Coffee Medan are management and marketing. Slayer Coffee Medan was established in 2020, therefore it does not yet have business management and development using the BMC method and SWOT analysis which are used as analysis for management and marketing development. The conclusion of this study is based on the Business Model Canvas analysis with SWOT analysis that can be applied to Slayer Coffee Medan including the elements of Customer Segment, Value Propositions, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Partnerships and Cost Structure*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi dan peranan yang cukup tinggi di antara nilai perkebunan yang lainnya, tidak kurang dari setengah juta jiwa warga Indonesia adalah petani kopi. Terdapat varietas jenis kopi yang terkenal di Indonesia secara umum yaitu robusta (*Coffea* robusta), kopi arabika (*Coffea* arabica), kopi liberika (*Coffea liberica*) dan kopi *excelsa* (*Coffea excelsa*) (Rahardjo, 2012).

Perkembangan *coffee shop* memiliki peluang yang cukup signifikan. Terdapat cukup banyak *coffee shop* yang baru beroperasi. Beberapa *coffee shop* tersebut telah memiliki ciri khas, modal yang cukup, serta sumber daya yang tersedia akan tetapi, cukup banyak *coffee shop* yang tidak memiliki perencanaan bisnis. Proses perencanaan bisnis harus dilakukan dengan tepat agar dapat memberikan keuntungan sehingga ciri khas, modal serta sumber daya yang tersedia dapat beroperasi dengan optimal. Begitu banyak persaingan *coffee shop* sehingga membuat pemilik *coffee shop* harus melakukan peningkatan produktivitas, salah satunya dengan meningkatkan cara kerja dan produk yang lebih baik, mendesain ruangan *coffee shop* yang lebih nyaman, *Slayer Coffee* Medan berdiri pada Oktober tahun 2020 pada masa pandemi.

Slayer Coffee Medan merupakan *industry beverage* yang berfokus pada produk olahan minuman kopi. *Coffee shop* ini juga menyediakan minuman non-kopi seperti teh dan *milk shake*. Kedai *Slayer Coffee* Medan merupakan bisnis yang terbilang masih muda dan baru,

sebab itu masih ada banyak hal yang perlu di perhatikan lagi dalam pengelolaan dan pengembangan bismis ini, salah satunya adalah masalah manajemen dan pemasaran. Maka dari itu penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan bisnis menggunakan metode BMC dan analisis SWOT. Berikut ini adalah data penjualan pada *coffee shop Slayer Coffee* Medan 5 bulan terakhir.

Tabel 1. Data Penjualan 5 Bulan Terakhir

Penjualan Lima Bulan Terakhir				
No.	Bulan/Tahun	Produk	Terjual	Total Penjualan
1.	November 2022	*Coffee*	876	1443
		Non Coffee	567	
2.	Desember 2022	*Coffee*	812	1275
		Non Coffee	463	
3	Januari 2023	*Coffee*	807	1183
		Non Coffee	376	
4.	Februari 2023	*Coffee*	784	1095
		Non Coffee	311	
5.	Maret 2023	*Coffee*	474	611
		Non Coffee	137	

Slayer Coffee Medan adalah perusahaan baru yang memiliki potensi besar namun masih berkembang dengan lambat, maka dari itu penelitian ini diperlukan untuk menjadikan penilaian yang fokus serta evalusi pada model bisnis perusahaan dan dapat menjadi acuan yang dapat diterapkan sekarang hingga kedepannya di *Slayer Coffee* Medan.

LANDASAN TEORI

Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi yaitu suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba (Lindawaty, 2007). Istilah bisnis adalah istilah yang sangat popular dan begitu memasyarakat di negara mana pun tidak terkecuali di indonesia yang tergolong negara berkembang, namun telah memiliki banyak pengusaha dan pebisnis yang tersohor. Secara histori istilah bisnis berasal dari bahasa Inggris, yaitu *business* yang memiliki arti tiga. Istilah dalam bahasa Indonesia, yaitu perusahaan, urusan, dan usaha. *Business* sendiri kata dasarnya *busy*, yang berarti "sibuk" (Sembiring, 2014).

Businnes Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai suatu usaha (Harjanti, 2015). BMC merupakan model bisnis yang memaparkan 9 elemen bisnis secara singkat dan jelas meliputi *customer segment*, *value proposition*, *channel*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, *cost structure* untuk menentukan tujuan bisnis dan strategi bisnis (Direktorat Pembinaan & Pengembangan Kewirausahaan, 2021).

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal, perusahaan yang sudah dikenal luas, analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif dan menimbulkan kelemahan dan ancaman, bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar dan rancangan suatu strategi

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

yang berhasil (Pearce II, 1997).

Menurut (Rangkuti F, 2016) Matriks SWOT akan mudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh 4 kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif survei Penelitian deskriftif salah satu jenis penelitian yang menghasilkan tujuan mendeskripsikan secara sistematik, faktual dan akurat tentang ada fakta dan sifat dalam objek tertentu. Data dikumpulkan dengan melakukan beberapa tahapan yaitu observasi, studi literatur dan teknik wawancara. Dengan demikian, sumber data ditentukan sesuai dengan kriteria yang ada. Jumlah sampel penelitian adalah 30 responden. Dengan jumah minimal 30 orang maka distibusi nilai akan lebih mendekati kurva normal (Purba, 2021).

Pada penelitian ini digunakan 2 variabel dalam menentukan perolehan data yang diperlukan, varibel ini dibagi menjadi 2 yaitu :

a. Variabel Internal

   Merupakan variabel yang meliputi faktor-faktor internal *Slayer Coffee* Medan. Variabel internal ini meliputi : harga produk, kualitas produk, kemasan produk, varian kopi, kulitas pelayanan, promosi, inovasi produk, dan kenyamanan tempat.

b. Variabel Eksternal

   Merupakan variabel penelitian untuk dapat menentukan faktor peluang dan ancaman di *Slayer Coffee* Medan. Pengujian penelitian ini dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis SWOT dan analisis BMC.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Slayer Coffee Medan merupakan salah satu *coffee shop* yang memproduksi minuman berbahan dasar kopi yang terletak di Jl. H.M.Jhoni, Medan Kota, Kota Medan. *Slayer Coffee* Medan berdiri sejak tahun 2020. Usaha ini didirikan oleh saudara Habibi Ariansyah Siregar, SH. Jam operasional *Slayer Coffee* Medan dimulai pukul 10.00 – 23.00 WIB.

4.2. Data Hasil Responden

Hasil pengumpulan responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Distribusi Jenis Kelamin dan Usia Responden

Jenis Kelamin		**Persentase**
Laki	20	70%
Perempuan	10	30%
Total	30	100%
Usia		
Siswa	6	20%
Mahasiswa	15	50%

Karyawan	9	30%
Total	30	100%

Pada tabel 2. menunjukkan bahwa distribusi data jenis kelamin pelanggan yang datang ke *Slayer Coffee* Medan adalah laki-laki sebayak 70% dan perempuan sebanyak 30%. Sedangkan segmen pasar pelanggan yang datang jika ditinjau dari profesi siswa dengan rentang usia 15-17 tahun, profesi mahasiswa dengan rentang usia 18-24 tahun dan profesi karyawan dengan rentang usia 25-40 tahun didapatkan persentase yaitu profesi siswa 20%, mahasiswa 50% dan dewasa 30%.

Data Wawancara dan Kesimpulan Wawancara BMC

Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik *Slayer Coffee* Medan didapatkan gambaran strategi bisnis *Slayer Coffee* Medan saat ini yang ditinjau dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebagai berikut:

a. *Key Partners* yaitu mitra bisnis pemasok biji kopi, petani kopi dan *coffee roastery*.
b. *Key Activities* yaitu promosi pemasaran melalui media sosial dan pelayanan pelanggan (*customer service*).
c. *Value Proposition* yaitu kualitas produk adalah dengan memiliki kualitas varian kopi yang lebih banyak, kemudian jenis minuman kopi atau non kopi dan biji kopi.
d. *Customer Relationships* yaitu pelayanan baik secara digital (*online*) ataupun secara langsung.
e. *Customer Segments* yaitu target pasar meliputi siswa, mahasiswa dan karyawan.
f. *Key Resources* yaitu aplikasi media sosial, peralatan kopi dan sumber daya intelektual.
g. *Channels* yaitu sekelompok mahasiswa dan pengguna sosial media.
h. *Cost Structure* yaitu biaya tetap seperti gaji karyawan, listrik, perawatan mesin dan operasional.
i. *Revenue Streams* yaitu penjualan minuman kopi.

Pengolahaan Data

Pengujian penelitian ini dilakukan dengan uji validitas, uji reabilitas, uji kecukupan data, analisis SWOT (Lestari, Sri & Pratama, S. A., 2018).

a. Uji Validitas

Untuk pengujian validitas dengan metode *person correlation* dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 16.0 *for windows*. Setelah dilakukan uji validitas ternyata dari keseluruhan pertanyaan dianggap *valid*, didapatkan bahwa 9 variabel pada *Slayer Coffee* Medan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

b. Uji Reabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reabilitas agar kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat terbukti sebagai alat pengumpulan data. Dari uji reabilitas objek > o.60 (nilai *Cronbach Alpha*), maka dari hasil berikut di dapat kesimpulan bahwa semua variabel pada kuisioner tersebut dinyatakan reliabel.

c. Uji Kecukupukan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data yang dapat

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

diwakili sejumlah sampel dan populasi. Pada penelitian ini jumlah kuisioner yang dibagikan kepada *customer* sebanyak 30. Dari hasil perhitungan di atas data yang diperoleh sebanyak 30 data. Dikarenakan N>n, maka data dapat dikatakan cukup.

d. Analisis SWOT

Dalam pengumpulam data pengilahan metode SWOT mengunakan kuisioner *Stakeholders* yaitu kepada pemilik dan pelanggan *Slayer Coffee* Medan. Berdasarkan hasil dari titik temu kedua sumbu didapatkan diagram analisis SWOT *Slayer Coffee* medan berada pada Kuadran III yang berarti *Slayer Coffee* Medan menghadapi kendala kelemahan internal, sehingga perlunya untuk dilakukan perubahan strategi untuk keluar dari persaingan antara *coffee shop*.

e. Matriks SWOT

Setelah di dapat posisi kuadran SWOT *Slayer Coffee* Medan, maka selanjutnya dapat dibuat alternatif strategi untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang serta mengatasi ancaman seperti dibawah ini :

Tabel 3. Matriks Alternatif Strategi SWOT

INTERNAL / EKSTERNA	***STRENGTH***	***WEAKNESS***
	1. Promosi 2. Harga Produk 3. Varian Kopi	1. Kualitas Produk 2. Kemasan Produk 3. Kualitas Pelayanan 4. Inovasi Produk 5. Kenyamanan Tempat
OPPORTUNITIES	**STRATEGI SO**	**STRATEGI WO**
1. Trend minum kopi di kafe meningkat. 2. Produk bisa lebih kreatif dalam pengolahan. 3. Target pasar yang lebih luas. 4. Peningkatan konsumtif setiap kosumen setiap tahun. 5. Informasi tentang dunia kopi menigkat. 6. Kemajuan teknologi	1. Dengan meningkatnya trend minum kopi, memperluas pasar dan kemajuan teknologi perlu konsisten terhadap promosi baik secara online dan offline. 2. Dengan harga terjangkau pelaku usaha perlu lebih kreatif dalam memilih varian kopi sehingga dapat menguasai pasar persaingan bisnis.	1. Pertumbuhan minat orang dalam minum kopi meningka sehingga perlu untuk meningkatkan cita rasa di *coffee shop* agar dapat menguasai pasar yang semakin luas. 2. Membuat kemasan produk yang berbeda dari yang sudah ada di pasaran sebagai daya tarik konsumen untuk membeli. 3. Melakukan inovasi produk dengan meningkatkan kualitas rasa dan pelayanan.

sebagai alat pemasaran dan penjualan.		4. Meningkatkan kenyaman tempat dengan lokasi *coffee shop* yang sudah ada sehingga konsumen merasa betah saat berkunjung.
THREATS	**STRATEGI ST**	**STRATEGI WT**
1. Banyaknya pesaing yang membuat *coffee shop* dengan konsep yang sama 2. Persaingan harga pemjualan produk yang semakin sengit. 3. Adanya perubahan minat pelanggan. 4. Harga bahan baku semakin mahal. 5. Promo yang diberikan oleh pesaing.	1. Meningkatkan promosi untuk menjangkau pasar yang meningkat. 2. Memilih varian kopi yang sesuai minat pasar dengan memperhatikan harga produk yang terjangkau.	1. Membuat inovasi baru dengan kualitas produk yang baik untuk dapat bersaing dengan *coffee shop* yang mempunyai konsep yang sama.

Analisis Hasil

Analisis Pengembangan *Businnes Model Canvas* (BMC)

Berikut adalah tabel *Business Model Canvas* (BMC) baru yang dibuat untuk *Slayer Coffee* Medan :

Tabel 4. Rekomendasi *Bussines Model Canvas Slayer Coffee* Medan

Key Partner	***Key Activities***	***Value Proposition***
• Penjual biji kopi • Petani kopi • *Roastery coffee*	• Promosi • Memproduksi • Menciptakan produk baru	• Memberikan pelayanan terbaik • Konsumen dapat meminta pesanan

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

• Menambah mitra bisnis baru		yang dipesan sesuai dengan keinginan (*costumization*) • Memperbaiki layanan dengan lebih *responsive* dalam menanggapi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tanggap • Mempertahankan kualitas dengan melakukan *Quality Control* setiap produksi agar produk yang dihasilkan lebih unggul
Customer Relationship	***Customer Segment***	***Key Resources***
• Memberikan diskon setiap pembelian dalam jumlah tertentu • Memperbanyak varian jenis kopi • Menambah media *online* sebagai sarana informasi mengenai produk selain itu juga agar perusahaan dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.	• Kalangan remaja • Pegawai dan mahasiswa • Mempertahankan konsumen yang dimiliki dengan meningkatkan kualitas yang dimiliki agar dapat mitra baru.	• Pegawai • Mesin produksi • Memproduksi produk baru

Channels	*Cost Structure*	*Revenue Stream*
• Komunikasi • Penjualan langsung • Menambah media *online*	• Biaya tetap • Biaya variabel • Menggolongkan seluruh biaya pengeluaran sesuai kebutuhan agar dapat memaksimalkan keuntungan	• Penjualan minuman • Melakukan inovasi produk dengan memproduksi produk baru dengan bahan baku yang sama

Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil dari titik temu kedua sumbu didapatkan diagram analisis SWOT perusahaan berada pada Kuadran II yang berarti perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar akan tetapi juga menghadapi kendala kelemahan internal, sehingga perlunya untuk dilakukan perubahan strategi untuk keluar dari persaingan antara *coffee shop*.

Matriks SWOT

Diformulasikan alternatif strategi dengan menggunakan SWOT yan dapat diterapkan yaitu sebagai berikut :

a. Strategi S-O

1. Dengan meningkatnya *trend* minum kopi, memperluas pasar dan kemajuan teknologi perlu konsisten terhadap promosi baik secara *online* dan *offline*.
2. Dengan harga terjangkau pelaku usaha perlu lebih kreatif dalam memilih varian kopi sehingga dapat menguasai pasar persaingan bisnis.

b. Staregi W-O

1. Pertumbuhan minat orang dalam minum kopi meningkat sehingga perlu untuk meningkatkan cita rasa di *coffee shop* agar dapat menguasai pasar yang semakin luas.
2. Membuat kemasan produk yang berbeda dari yang sudah ada di pasaran sebagai daya tarik konsumen untuk membeli.
3. Melakukan inovasi produk dengan meningkatkan kualitas rasa dan pelayanan.
4. Meningkatkan kenyaman tempat dengan lokasi *coffee shop* yang sudah ada sehingga konsumen bisa nyaman dan tenang dalam berkunjung.

c. Strategi S-T

1. Meningkatkan promosi untuk menjangkau pasar yang meningkat.
2. Memilih varian kopi yang sesuai minat pasar dengan memperhatikan harga produk yang terjangkau.

d. Strategi W-T

Membuat inovasi baru dengan kualitas produk yang baik untuk dapat bersaing dengan *coffee shop* yang mempunyai konsep yang sama.

5. Kesimpulan

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis *Business Model Canvas* bahwa potensi produk pada *coffee shop* yakni sebagai pengolah dan penjual minuman berbahan dasar kopi dengan jenis kopi Arabika dengan penjualan yang berfokus pada konsumen yang datang. Semua pengolahan kopi saat ini sudah memiliki atau memenuhi sembilan elemen *Business Model Canvas*, tetapi masih belum maksimal dalam menjalankannya dan masih perlu memperbaiki model bisnisnya.
2. Berdasarkan hasil dari titik temu kedua sumbu didapatkan diagram analisis SWOT *Slayer Coffee* Medan berada pada Kuadran III yang berarti *Slayer Coffee* Medan menghadapi peluang pasar yang besar akan tetapi juga menghadapi kendala kelemahan internal, sehingga perlunya untuk dilakukan perubahan strategi untuk keluar dari persaingan antara *coffee shop*.
3. Strategi yang dapat diterapkan pada *coffee shop* berdasarkan pendekatan model bisnis dengan SWOT yakni perlu dilakukan pada elemen *Customer Segments* yakni melakukan kerja sama dengan *coffee shop* lain yang ada di kota medan. Penambahan yang dilakukan pada *Value Proposition* adalah dengan membuat desain kemasan yang menarik. Untuk *Channels*, mengikuti bazar atau *event*. Untuk menambah *Customer Relationships* bisa dengan perusahaan memberikan promosi melalui media sosial. *Revenue Streams* meningkatkan pendapatan usaha melalui mengikuti *event-event* atau bazar. Untuk *Key Resources* dengan melakukan *maintenance* rutin setelah menggunakan alat kopi. Untuk *Key Activities* sebaiknya mencari bahan baku yang berkualitas melalui kerjasama dengan petani kopi. Untuk *Key Partnerships* menambah kerja sama dengan komunitas dan *coffee shop* di kota medan. Terakhir, untuk *Cost Structure* seperti *coffee shop* lainnya yaitu bahan baku produksi mulai dari biji kopi, biaya produksi misalnya susu, gas atau lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Direktorat Pembinaan dan Pengembangan Kewirausaahan. (2021). *Bussiness Model Canvas*. https://simpultumbuh.uii.ac.id/business-model-canvas-bmc/
[2] Harjanti, Dhyah, & Boedianto, L.P. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis pada Depot Selaris dengan Pendekatan Business Model Canvas. AGORA Volume 3 Nomor 2.
[3] Lindawaty, S. (2007). Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern. PT. Refika Aditama Cetakan Kedua, Bandung.
[4] Lestari, Sri., & Pratama, S.A. (2018). Analisis tingkat kepuasan pelanggan di pasar sore Purijaya Tanggerang dengan Metode SWOT (skripsi). Universitas Muhammadiyah Tangerang.
[5] Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. Jr. (1997). Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian (Ed. 1, diterjemahkan oleh A. Maulana). Jakarta: Binarupa Aksara.
[6] Purba et al. (2021). *The Effect of Cash Turnover and Accounts Receivable Turnover on Return On Asset.* Indonesian College of Economics. STEI. Jakarta
[7] Rahardjo P. (2012). Paduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Jakarta: Penebar Swadaya.

[8] Rangkuti, F. (2016). Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
[9] Sembiring, Rasmulia. (2014). Pengantar Bisnis. La Goods Publishing.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN