

PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* UNTUK MENGIDENTIFIKASI MODEL BISNIS LYN COFFEE DI KOTA MEDAN

Fa'iz Ferdy Husin Lubis¹

¹Universitas Sumatera Utara

Email : faizlbs06@gmail.com

ABSTRACT

Lyn Coffee is a coffee shop in Medan City that runs B2B and B2C business activities. Problems arose with the decline in sales due to PPKM. Although Lyn Coffee's sales decreased relatively compared to before the Covid-19 pandemic, Lyn Coffee still survived and tended to increase at the end of the pandemic. This research was conducted to describe and map the Lyn Coffee business model using the qualitative Business Model Canvas (BMC) method in the form of observation, interviews, and documentation. In this study, customer segments were obtained, namely students and coffee shops as the main target with value propositions to improve performance on roasted coffee beans and coffee dishes with fruit flavors in a comfortable atmosphere with ease of transactions, and affordable prices. Has two channels in the form of direct and indirect channels. Lyn Coffee maintains good relationships with consumers and partner coffee shops. Revenue streams come from B2B sales of 60% and B2C sales of 40%. Has four main resources. Key Activities include selecting quality raw materials and partnering with raw material suppliers, digital wallets, online delivery services, and Bank Sumut. The largest cost is employee salaries by 25% and the smallest is marketing costs by 3%.

Keywords: B2B, B2C, BMC, Business Model, Coffee Shop.

ABSTRAK

Lyn Coffee merupakan kedai kopi di Kota Medan yang menjalankan kegiatan bisnis B2B dan B2C. Permasalahan muncul dengan penurunan penjualan diakibatkan adanya PPKM. Meskipun penjualan Lyn Coffee relatif menurun dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid-19, Lyn Coffee tetap bertahan dan cenderung mengalami peningkatan di akhir pandemi. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan dan memetakan model bisnis Lyn Coffee dengan metode *Business Model Canvas* (BMC) yang bersifat kualitatif berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, diperoleh *customer segment* yaitu mahasiswa dan kedai kopi sebagai target utama dengan *value propositions* meningkatkan kinerja pada *roasted coffee beans* dan sajian kopi dengan rasa buah pada suasana yang nyaman dengan kemudahan transaksi, serta harga yang terjangkau. Memiliki dua channel berupa saluran langsung dan tidak langsung. Lyn Coffee menjalin hubungan

baik dengan konsumen dan kedai kopi mitra. *Revenue streams* berasal dari penjualan B2B sebesar 60% dan B2C 40%. Memiliki empat sumberdaya utama. *Key Activities* berupa pemilihan bahan baku yang berkualitas dan bermitra dengan pemasok bahan baku, dompet *digital*, jasa pengiriman *online*, dan Bank Sumut. Biaya terbesar yaitu gaji karyawan sebesar 25% dan terkecil yaitu biaya pemasaran sebesar 3%.

Kata Kunci: B2B, B2C, BMC, Kedai Kopi, Model Bisnis.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan terhadap permintaan produk kopi di Indonesia masih terbilang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat melalui data Kementan (2016) menunjukkan bahwa pada tahun 2016 hingga tahun 2020 permintaan kopi terus tumbuh sebesar 2.49%. Sementara menurut Wijoyo *et al* (2021) selama sepuluh tahun terakhir yakni pada tahun 2008 hingga 2019 tingkat pertumbuhan terhadap permintaan produk kopi di Indonesia tumbuh sebesar 44%. Fenomena ini tidak lepas dari perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di perkotaan, yang menjadikan kopi sebagai bagian dari tren dan budaya sosial (Herlyana, 2012). Gaya hidup tersebut terus berkembang di perkotaan. Begitu juga dengan kedai kopi yang terus bermunculan di pusat perbelanjaan dan perkantoran (Indonesia Coffee Annual Report, 2019).

Kota Medan, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, turut merasakan dampak positif dari tren ini. Pertumbuhan kedai kopi di Medan meningkat sebesar

40% dari tahun 2016 hingga 2019, didorong oleh minat remaja terhadap budaya nongkrong serta popularitas kopi-kopi lokal seperti kopi Gayo, Lintong, Mandailing, Sidikalang, dan Sipirok (Lukitaningsih, 2021). Pada tahun 2019, jumlah kedai kopi di Kota Medan berjumlah 282 kedai kopi yang terdiri dari 19 kecamatan, dengan Kecamatan Medan Petisah mencatat jumlah terbanyak, yaitu 43 kedai kopi (Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan, 2019). jumlah kedai kopi di Kota Medan berjumlah 282 kedai kopi

Tabel 1 Jumlah kedai Kopi di Kota Medan Menurut Kecamatan Tahun 2019

No	Kecamatan	Jumlah
1	Medan Petisah	43
2	Medan Kota	30
3	Medan Sunggal	28
4	Medan Polonia	26
5	Medan Baru	26
6	Medan Barat	25
7	Medan Timur	20
8	Medan Selayang	20
9	Medan Aroe	15
10	Medan Maimun	15
11	Medan Johor	14
12	Medan Helvetia	7
13	Medan Marelan	5
14	Medan Denai	2
15	Medan Deli	2
16	Medan Perjuangan	1
17	Medan Tuntungan	1
18	Medan Belawan	1
19	Medan Tembung	1
Total		282

Sumber: Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan, 2019

Salah satu kedai kopi yang memanfaatkan peluang ini adalah Lyn Coffee, yang terletak di Kecamatan Medan Baru. Lyn Coffee tidak hanya menjual kopi kepada konsumen langsung *Business to Customer* (B2C), tetapi juga menjual kopi roasted beans kepada kedai kopi lain *Business to Business* (B2B). Keunikan model bisnis ini, ditambah dengan fasilitas lengkap yang ditawarkan seperti free wifi, musholla, dan suasana nyaman, membuat Lyn Coffee mampu bersaing di tengah persaingan yang ketat.

Tabel 2 Kedai kopi di sekitar Jalan Sei Padang

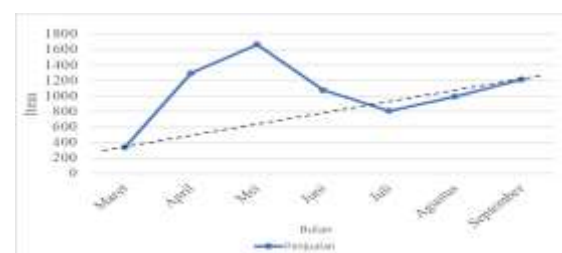
No	Nama Kedai Kopi	Alamat	Roasting Kopi	Kopi manual brew/kopi latte
1	Lyn Coffee	Jl. Sei Padang	Roasting sendiri	Kopi latte & kopi manual brew
2	Tosa Coffee	Jl. Sei Padang	Pihak ketiga	Kopi latte
3	Sk Coffee	Jl. Sei Padang	Pihak ketiga	Kopi latte
4	Kopi 99	Jl. Sei Padang	Pihak ketiga	Kopi latte
5	Hazza Coffee	Jl. Sei Asahan	Pihak ketiga	Kopi latte
6	Akhanya Coffee	Jl. Sei Putih	Roasting sendiri	Kopi latte
7	Sasadakopi	Jl. Sei Bahcek	Roasting sendiri	Kopi latte

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dalam menjalankan usahanya, terdapat beberapa kedai kopi pesaing yang berada di sekitar Lyn Coffee. Pemilihan Lyn Coffee sebagai lokasi penelitian karena Lyn Coffee memiliki keunggulan dibanding dengan kopi pesaing. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.2, kedai kopi yang berada disekitar Lyn Coffee masih berfokus pada kopi latte. Sementara Lyn Coffee berfokus pada kopi latte dan *manual*

brew. Menurut Samsura (2018) Kopi *latte* dapat disajikan menggunakan mesin espresso. Sedangkan *manual brew* disajikan menggunakan alat-alat yang manual seperti *cold brew*, *french press*, V60. Perbedaan antara *manual brew* dengan mesin espresso adalah *manual brew* memiliki rasa yang lebih bervariasi dan harga yang jauh lebih murah dibanding dengan mesin espresso (Surahman, 2020).

Permasalahan yang muncul ketika adanya pandemi mengakibatkan penjualan *Business to Customer* (B2C) berfluktuatif dengan tren yang meningkat, seperti yang terlihat pada Gambar 2. Penjualan tersebut merupakan penjualan kepada konsumen yang melakukan pembelian minuman kopi. Penjualan tertinggi berada pada bulan Mei dengan menjual sebanyak 1665 cup kopi dengan menjual sebanyak 1665 cup kopi dan menurun secara signifikan pada bulan Juni dan Juli diakibatkan karena meningkatnya kasus *Covid-19*. Penurunan penjualan tersebut terjadi karena adanya Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah yang diakibatkan oleh meningkatnya kasus penderita *Covid-19*.



Gambar 1 Data Penjualan Lyn Coffee pada *Business to Customer* (B2C) 2022

Sumber: Lyn Coffee Medan Diolah, 2022

Penurunan penjualan Lyn Coffee juga disebabkan oleh berkurangnya populasi mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) yang merupakan target utama Lyn Coffee selama pandemi *Covid-19*. Banyaknya mahasiswa yang pulang ke kampung halaman dikarenakan adanya pembelajaran jarak jauh dari himbauan pemerintah. Hal ini menyebabkan Lyn Coffee dan beberapa UMKM sekitar terkena dampak penurunan penjualan yang signifikan. Menurut Sundari (2022) masyarakat UMKM merasakan kepanikan hingga menutup usahanya karena berada pada situasi PPKM yang berimbas dimana biaya operasional lebih tinggi daripada pendapatannya.

Meskipun penjualan minuman kopi Lyn Coffee relatif menurun dibandingkan sebelum adanya pandemi *Covid-19*, Lyn Coffee justru berbeda dengan UMKM lainnya yang terdampak pandemi-*Covid-19* hingga menutup usahanya. Selama pandemi *Covid-19*, Lyn Coffee tetap bertahan dan cenderung mengalami peningkatan penjualan di akhir pandemi *Covid-19*. Peningkatan tersebut diperoleh dari penjualan *Business to Business* (B2B) dalam bentuk kopi *roasted beans* yang dijual kepada kedai kopi lainnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk

mendeskripsikan dan memetakan model bisnis yang diterapkan oleh Lyn Coffee dalam mempertahankan usahanya, terutama selama masa pandemi *Covid-19*. Dengan memahami model bisnis ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku UMKM lain dalam menghadapi tantangan serupa di masa depan.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai untuk analisis data yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif digunakan dengan memanfaatkan pendekatan tabel kontingensi. Analisis deskriptif juga digunakan untuk mengkaji dengan melibatkan semua hal yang berkaitan dengan objek penelitian yang diperoleh dengan melakukan wawancara bersama pihak internal secara intensif untuk mengetahui model bisnis yang dijalankan Lyn Coffee, survei kepada konsumen Lyn Coffee, dan studi literatur.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melakukan pengambilan sampel yang dilakukan pada setiap responden yang telah melakukan pembelian produk Lyn Coffee dan disebar kepada konsumen yang berada di kedai dan melalui media sosial. Dilakukan penyebaran survei kepada 70 responden melalui *google form*. Pada survei yang disebar, diperoleh hasil survey

sebanyak 33 responden dan tiga diantaranya merupakan konsumen yang belum pernah mengunjungi Lyn Coffee sehingga pada penelitian ini hasil survei yang dipakai sebanyak 30 responden. Setelah itu, dilanjutkan dengan menuangkan poin penting ke dalam kanvas pada setiap blok *Business Model Canvas*. Berikut penjelasan sembilan elemen pada *Business Model Canvas* yang diidentifikasi menurut Osterwalder dan Pigneur (2017) dengan melihat model bisnis Lyn Coffee saat ini yang akan dipetakan ke dalam satu kanvas.

1. *Customer segments* (segmentasi pelanggan), pada elemen ini mengetahui kepada siapa Lyn Coffee menawarkan ataupun menjual produknya. Melihat karakteristik konsumen sesuai dengan geografis, demografis, dan psikografis.
2. *Value propositions* (proposisi nilai), pada elemen ini mengetahui nilai apa yang ditawarkan Lyn Coffee kepada konsumen. Nilai tambah tersebut dapat membantu dan memuaskan pelanggan yang spesifik.
3. *Channels* (saluran), pada elemen ini mengetahui bagaimana Lyn Coffee menyampaikan nilai produk ke pelanggan. Lyn Coffee harus mengetahui saluran apa saja yang digunakan untuk menjangkau konsumen.
4. *Customer relationships* (hubungan pelanggan), pada elemen ini mengetahui bagaimana hubungan yang ditetapkan oleh Lyn Coffee kepada pelanggan. Lyn Coffee memiliki cara yang digunakan untuk tetap memiliki hubungan yang terikat dengan konsumen sehingga tetap berkunjung ke kedai.
5. *Revenue streams* (arus pendapatan), pada elemen ini mengetahui penerimaan yang dihasilkan dari proposisi nilai yang ditawarkan ke pelanggan. Adanya pemasukan yang didapatkan Lyn Coffee sehingga tetap bertahan dalam persaingan.
6. *Key resources* (sumber daya utama), pada elemen ini mengetahui sumber daya yang diperlukan Lyn Coffee. Sumber daya dapat berupa sumber daya fisik, sumber daya intelektual, sumber daya finansial, dan sumber daya manusia.
7. *Key activities* (aktivitas kunci), pada elemen ini mengetahui apa saja aktivitas kunci yang dilakukan Lyn Coffee. Dengan mengetahui aktivitas kunci yang dijalankan, sehingga model bisnis dapat berjalan. Aktivitas kunci dapat berupa produksi, operasi jaringan, pemasaran, dan platform.

8. *Key partnerships* (kemitraan utama), pada elemen ini mengetahui bagaimana Lyn Coffee memperoleh sumber daya yang dibutuhkan. Lyn Coffee juga mengetahui siapa saja yang menjadi mitra.
9. *Cost structure* (struktur biaya). Pada elemen ini Lyn Coffee mengetahui biaya apa yang memiliki kontribusi yang paling besar dan paling kecil dalam hal penciptaan nilai. Selain itu, Lyn Coffee mengetahui karakteristik biaya pada perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Customer Segement*

Berdasarkan tabel 3 konsumen yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa merupakan konsumen yang paling sering mengunjungi Lyn Coffee. Hal ini disebabkan karena lokasi Lyn Coffee yang dekat dengan kampus dan sekolah. Sebagian besar dari pelajar/mahasiswa telah berkunjung sebanyak 2-4 kali dalam sebulan. Selain itu, Lyn Coffee juga menargetkan pekerja kantoran sebagai target pasar. Hal ini disebabkan karena adanya tren yang melakukan pekerjaan kantor di kedai kopi. Penetapan target tersebut sesuai dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa jumlah konsumen pelajar/mahasiswa dan pegawai kantor memiliki persentase yang hampir sama sebesar 53,33% dan 46,67%.

Tabel 3 Frekuensi kunjungan konsumen berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi kunjungan konsumen				Jumlah konsumen	Persentase
	1	2-4	5-8	>9		
Pelajar/mahasiswa	5	7	2	2	16	53,33%
Pegawai kantor	6	3	2	1	14	46,67%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada kegiatan *Business to Customer* (B2C) Target pasar Lyn Coffee yang ketiga yaitu konsumen yang berusia 17-25 tahun. Penetapan target pasar yang dilakukan Lyn Coffee sesuai dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang berusia 17-25 tahun memiliki persentase tertinggi yaitu 70% yang dapat dilihat pada tabel 3. Sebagian besar konsumen yang berusia 17-25 tahun telah berkunjung sebanyak 2-4 kali dalam sebulan.

Tabel 4 Frekuensi kunjungan konsumen berdasarkan usia

Usia	Frekuensi kunjungan konsumen				Jumlah konsumen	Persentase
	1	2-4	5-8	>9		
17-25 tahun	8	11	3	2	24	70%
26-35 tahun	2	4	0	0	6	23,34%
36-45 tahun	0	0	0	0	0	3,33%
>46 tahun	0	0	0	1	1	3,33%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Target pasar Lyn Coffee yang keempat yaitu konsumen dengan jenis kelamin laki-laki. Berdasarkan Tabel 4 konsumen yang berjenis kelamin laki-laki lebih sering berkunjung ke Lyn Coffee dibanding dengan konsumen yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan karena konsumen yang berjenis kelamin laki-laki lebih menyukai kopi dengan

tingkat kepahitan yang tinggi dan berkumpul dengan teman. Sebagian besar konsumen yang berjenis kelamin laki-laki mengunjungi Lyn Coffee sebanyak 2-4 kali dalam sebulan. Penetapan target pasar tersebut sesuai dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang berjenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 63,33%.

Tabel 5 Frekuensi kunjungan konsumen berdasarkan jenis kelamin

Usia	Frekuensi kunjungan konsumen				Jumlah konsumen	Persentase
	1	2-4	5-8	>9		
17-25 tahun	8	11	3	2	24	70%
26-35 tahun	2	4	0	0	6	23,34%
36-45 tahun	0	0	0	0	0	3,33%
>46 tahun	0	0	0	1	1	3,33%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Target pasar Lyn Coffee yang kelima yaitu konsumen berdomisili di Kota Medan. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang berdomisili di Kota Medan memiliki persentase sebesar 93,33%. Sebagian besar konsumen yang berdomisili di Kota Medan melakukan kunjungan sebanyak 2-4 kali dalam sebulan.

Tabel 6 Frekuensi kunjungan konsumen berdasarkan domisili

Domisili	Frekuensi kunjungan konsumen				Jumlah konsumen	Persentase
	1	2-4	5-8	>9		
Medan	9	12	4	3	28	93,33%
Luar Medan	2	0	0	0	2	6,67%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Target pasar Lyn Coffee yaitu konsumen dengan pengeluaran sebesar Rp1.200.000-Rp6.000.000. Konsumen

tersebut merupakan konsumen yang paling sering berkunjung ke kedai karena pengeluaran konsumen tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan Lyn Coffee. Selanjutnya, sebagian besar konsumen dengan pengeluaran Rp1.200.000-Rp6.000.000 telah berkunjung sebanyak 1 kali selama sebulan memiliki persentase tertinggi yaitu 56,67%.

Tabel 7 Frekuensi kunjungan konsumen berdasarkan pengeluaran

Pengeluaran	Frekuensi kunjungan konsumen				Jumlah konsumen	Persentase
	1	2-4	5-8	>9		
Rp.354.000-Rp.532.000	0	2	1	0	3	10%
Rp.532.000-Rp.1.200.000	1	2	2	1	7	23,33%
Rp.1.200.000-Rp.6.000.000	10	6	1	0	17	56,67%
>Rp.6.000.000	0	2	0	1	3	10%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Selanjutnya, pada kegiatan *Business to Business* (B2B) Lyn Coffee melakukan transaksi dengan kedai kopi di Kota Medan. Melalui kegiatan *Business to Business* (B2B) Lyn Coffee menargetkan kedai kopi di Kota Medan untuk menjual biji kopi hasil *roasting* dalam bentuk biji kopi dan bubuk kopi. Penetapan tersebut dikarenakan penjualan yang diperoleh Lyn Coffee sebagian besar diperoleh dari penjualan *Business to Business* (B2B).

2. Value Propositions

Lyn Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang menawarkan sebuah nilai tambah kepada konsumennya. Proposisi nilai yang ditawarkan Lyn Coffee melalui penjualan *Business to Business* (B2B) yaitu

meningkatkan kinerja dan cita rasa dari produk kopi, mempertahankan kualitas dengan baik, dan menjaga kesegaran pada produk kopi dengan menggunakan kemasan *aluminium foil ziplock* dengan harga yang terjangkau.

Selanjutnya proposisi nilai yang ditawarkan Lyn Coffee melalui penjualan *Business to Customer* (B2C) yaitu meningkatkan kualitas pada produk berupa sajian kopi yang memiliki rasa buah seperti *black tea, berries, fruity*, coklat, rasa asam seperti campuran jeruk, rasa seperti *licorice* dengan aroma herbal di dalam suasana yang nyaman dengan memberikan kemudahan dalam membayar secara non tunai, kemudahan dalam mendapatkan produk kopi terbaik yang ada di Sumatera Utara, dan kemudahan mendapatkan produk secara *online* melalui aplikasi *delivery online* dengan harga produk yang terjangkau.

3. Channels

Lyn Coffee menggunakan jenis saluran langsung dan tidak langsung yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dan memperkenalkan Lyn Coffee. Melalui saluran langsung, Lyn Coffee memanfaatkan kedai dan seluruh karyawan Lyn Coffee sebagai media saluran komunikasi, memanfaatkan media sosial, aplikasi *delivery online* seperti Instagram, Facebook, *GoFood*, *GrabFood*, dan

Shopee-Food.

Melalui saluran tidak langsung, Lyn Coffee menargetkan penjualan biji kopi yang sudah disangrai kepada kedai kopi yang berada di Kota Medan. Lyn Coffee juga memanfaatkan *e-commerce* yaitu Tokopedia. Melalui *e-commerce*, Lyn Coffee menjual produk olahan *roasted coffee* kepada pelaku usaha sejenis dan konsumen akhir.

4. Customer Relationship

Customer relationship merupakan elemen keempat pada *Business Model Canvas* yang berguna untuk membangun hubungan yang dilakukan Lyn Coffee kepada konsumen. Hubungan tersebut bervariasi dan didorong pada motivasi seperti mengakuisisi pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan. Ada tiga pendekatan yang dilakukan Lyn Coffee guna membangun hubungan yang baik dengan konsumen, antara lain:

1. Membuat SOP Pelayanan

Lyn Coffee memberikan pelayanan ramah dan informatif, mulai dari menyambut pelanggan, menjelaskan menu, dan menerima kritik pelanggan. Hal ini menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

2. Membuat Promosi

Penerapan promo dilakukan

melalui kedai, media sosial, dan aplikasi *delivery online*. Promo yang dilakukan yaitu, menerapkan potongan harga sebesar 20% - 40% ke semua konsumen pada hari yang sudah ditetapkan, menerapkan potongan harga sebesar 20% pada menu *manual brew*.

3. Memanfaatkan Komunitas

Lyn Coffee memanfaatkan komunitas seperti memberikan informasi produk baru, meminta pelanggan untuk mengevaluasi produk dan layanan.

5. *Revenue Streams*

Pendapatan yang diperoleh oleh Lyn Coffee berasal 2 sumber, yaitu melalui penjualan produk di kedai yang bersifat *offline* dan *online* sebesar 40% dari total pendapatan dan penjualan biji kopi hasil *roasting* ke kedai kopi di Kota Medan sebesar 60% dari total pendapatan. Pendapatan Lyn Coffee melalui kedai terbagi dua yaitu penjualan *offline* sebesar 60% dari pendapatan kedai dan penjualan *online* sebesar 40%. Penjualan langsung didominasi kopi (45%), diikuti non-kopi (25%), makanan (15%), dan kopi bubuk (15%). Penjualan online fokus pada kopi (60%), non-kopi (30%), dan makanan (10%). Selanjutnya, pendapatan terakhir Lyn Coffee berasal dari penjualan biji kopi yang sudah di *roasting* dan dijual melalui e-

commerce yaitu Tokopedia.

6. *Key Resources*

Sumber daya ini mendukung operasional yang ada pada Lyn Coffee yang terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. Sumber Daya Fisik

Lyn Coffee mempunyai asset fisik yang meliputi bangunan kedai lengkap dengan mesin kopi, peralatan dapur, tempat duduk nyaman, AC, *Wi-Fi*, alat ibadah, dan bahan baku yang digunakan untuk dijadikan produk olahan yang akan dijual.

2. Sumber Daya Intelektual

Hak kekayaan intelektual yang dimiliki oleh Lyn Coffee yaitu surat izin berusaha, pengetahuan yang dilindungi atau resep, dan dokumen halal.

3. Sumber Daya Manusia

Lyn Coffee memiliki dua barista sebagai peran utama dalam melayani konsumen, satu karyawan pada divisi operasional, satu karyawan pada divisi pemasaran dan keuangan, dan satu karyawan pada divisi *roaster coffee*.

4. Sumber Daya Finansial

Lyn Coffee menggunakan sumber daya finansial untuk membeli keperluan-keperluan seperti bahan baku, membayar gaji karyawan, dan keperluan lainnya. Sumber daya

finansial diperoleh melalui pihak internal, pendapatan operasional, dan pinjaman Bank Sumut.

7. Key Activities

Lyn Coffee mengoptimalkan operasional dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui penjualan produk minuman, makanan, dan biji kopi *roasting*. Fokus pada *roasting* biji kopi dan *brewing* manual menekankan kualitas rasa, sementara *quality control* bahan baku menjaga konsistensi produk. Diversifikasi menu makanan ringan perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

8. Key Partnership

Lyn Coffee melakukan kerjasama pada pemasok bahan baku, pemasok kemasan produk, *Qris provider* sebagai alat bantu pembayaran non tunai, bermitra dengan jasa pengiriman untuk penjualan *online*, dan bermitra dengan lembaga keuangan yaitu Bank Sumut. Pemasok utama Lyn Coffee pada bahan baku biji kopi yaitu CV. Mandiri Supplier, petani kopi Aceh, petani kopi Sumatera Utara, dan PT. Trijita Bekah. Juga melakukan kerjasama dengan pasar Setia Budi dan PT. Cleo. Pada kemasan produk, Lyn Coffee bekerjasama dengan Sablonin.com dan Kemasan Medan. Kemasan pada produk menggunakan gelas plastik. Sedangkan

pada kemasan bubuk memakai *aluminium foil ziplock*, *airflow*. Melalui penjualan *online*, Lyn Coffee bekerja sama dengan jasa pengiriman menggunakan aplikasi *delivery online*. Lyn Coffee bekerjasama dengan beberapa jasa pengiriman yang terpercaya seperti *Shopee Food*, *GoFood*, dan *GrabFood*.

9. Cost Structure

Dalam melakukan kegiatan usahanya, Lyn Coffee membagi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Antara lain:

1. Biaya Tetap

Lyn Coffee mengeluarkan biaya tetap yang meliputi gaji karyawan sebesar 25%, sewa gedung sebesar 20%, biaya utilitas (listrik, air, gas) 18%, biaya kemasan sebesar 5% pajak perusahaan sebesar 4%.

2. Biaya Variabel

Pengeluaran Lyn Coffee melalui biaya variabel meliputi biaya bahan baku sebesar 15%, biaya transportasi sebesar 5%, biaya tak terduga seperti perawatan mesin kopi dan perawatan bangku sebesar 5%, dan biaya pemasaran sebesar 3%.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, maka dapat dipetakan ke dalam kolom yang didalamnya terdapat elemen-

dilakukan dengan memengaruhi konsumen untuk membeli produk Lyn Coffee. Lyn Coffee juga memanfaatkan komunitas untuk dapat berinteraksi dan mengevaluasi produk.

Arus pendapatan yang dihasilkan Lyn Coffee berasal dari penjualan biji kopi hasil *roasting* yang dijual ke kedai kopi yang ada di Kota Medan sebesar 60% dari total pendapatan dan penjualan di kedai sebesar 40% dari total pendapatan. Pendapatan Lyn Coffee melalui kedai terbagi menjadi 2, yaitu penjualan langsung di kedai sebesar 60% dan penjualan online dengan menggunakan aplikasi *delivery online* sebesar 40%.

Sumber daya utama Lyn Coffee menjalankan kegiatan utamanya yaitu, berupa bahan baku utama dan penunjang, mesin kopi, pengetahuan yang dilindungi (resep), Barista sebagai sumber daya manusia utama, dan pendapatan operasional. Sumber daya utama tersebut sangat penting bagi keberlangsungan usaha Lyn Coffee.

Aktivitas kunci yang dijalankan Lyn Coffee yaitu, melakukan pengendalian *quality control* untuk memilih bahan baku utama yang berkualitas tinggi dan menjaga kualitas dengan baik. Lyn Coffee juga melakukan *roasting* biji kopi untuk menentukan cita rasa pada kopi tersebut, melakukan kegiatan *brewing*, dan

melakukan penjualan dalam bentuk produk minuman, makanan, dan biji kopi hasil *roasting*.

Lyn Coffee menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pemasok bahan baku (CV. Mandiri Supplier Kopi, petani kopi Sumatera Utara dan Aceh, PT. Trijita Bekah, pasar Setia Budi, PT. Cleo), pemasok kemasan (Sablonin.com, Kemasan Medan), penyedia pembayaran non-tunai (aplikasi *mobile banking*, dompet digital, uang elektronik berbasis server), jasa pengiriman online (Shopee Food, GoFood, GrabFood), dan lembaga keuangan (Bank Sumut) untuk mendukung operasional dan pertumbuhan bisnisnya.

Terakhir, struktur biaya Lyn Coffee berupa biaya tetap dan biaya variabel. Biaya terbesar yang dikeluarkan Lyn Coffee yaitu gaji karyawan sebesar 25% dan biaya terkecil yaitu biaya pemasaran sebesar 3%.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPPRD] Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan. 2019.
- [Kementan] Kementrian Pertanian. 2016. Outlook Kopi: Komoditas Pertanian Sub Sektor Perkebunan. Jakarta (ID): Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Herlyana, E. 2012. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Kaum Muda. *Thaqafiyat*. 13(1).

- Indonesia Coffee Annual Report. 2019. *Global Agricultural Information Network*.
- Khairiah R. 2021. Analisis Strategi Bersaing *Coffee Shop* Menggunakan Skema *Business Model Canvas* (Studi Pada Sasadakopi Roastery Medan) [Skripsi]., Universitas Sumatera Utara.
- Lukitaningsih, Juliani D. 2021. Warung Kopi Sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa di Kota Medan. *Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial* 13(1):18639.
- Osterwalder & Yves Pigneur. 2017. *Business Model Generation*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Samsura D. 2018. *Bisnis & Sajian Kopi Ala Kafe*. Jakarta (ID): Penebar Swadaya Group.
- Sundari D, Harahap MG. 2022. Analisis Dampak Kuliah Daring Mahasiswa Saat Pasca Dan PPKM Terhadap Masyarakat UMKM Kota Medan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*. 1(2):315-321.
- Surahman A. 2020. Penerapan Web Walkers Sebagai Media Infromasi Untuk Perbandingan Manual Brewing Coffee Di Indonesia. 7(2):132-137.
- Ujung G, Hasbi I. 2021. Analisis Model Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Pada Kopikir Reborn Bandung. E-Proceeding of Enginering. 8(6.8530).
- Wijoyo H, Ariyanto A, Wongso F, et al. 2021. Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi. Solok (ID): Penerbit Insan Cendekia Mandiri.