

***BUSINESS STRATEGY ANALYSIS OF MAHKOTA COFFEE USING THE
BUSINESS MODEL CANVAS AND NVIVO 12 PLUS***

**ANALISIS STRATEGI BISNIS MAHKOTA COFFEE DENGAN
PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* DAN NVIVO 12 PLUS**

Eka Mulyani¹, Soviyan Munawar², Intan Tenisia Prawita Sari³

Fakultas Ekonomi, Universitas Garut^{1,2,3}

24023121185@fekon.uniga.ac.id¹, soviyan.munawar@uniga.ac.id², intantenisia@uniga.ac.id³

ABSTRACT

Based on the analysis carried out on Mahkota Coffee's business model using the Business Model Canvas (BMC) approach and qualitative data analysis via Nvivo 12 Plus, it can be concluded that Mahkota Coffee has significant potential for sustainable growth and competitiveness in an increasingly saturated coffee market. The company has successfully reached various customer segments, from low-end to middle-class consumers, to high-end clients, with an emphasis on coffee fans looking for high quality. This reflects an inclusive strategy aimed at attracting a broad customer base. By offering premium Arabica coffee and ensuring a positive customer experience, Mahkota Coffee is building a strong value proposition, supported by location strategies and variations in coffee processing methods. Additionally, Mahkota Coffee effectively utilizes various distribution channels, both offline and online, to connect with customers, using social media as a marketing platform and providing delivery services, demonstrating commendable adaptation to digital trends.

Keywords : *Business Strategy, Business Model Canvas, NVivo 12 Plus, Mahkota Coffee*

ABSTRAK

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap model bisnis Mahkota Coffee dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis data kualitatif melalui Nvivo 12 Plus, dapat disimpulkan bahwa Mahkota Coffee memiliki potensi signifikan untuk pertumbuhan dan daya saing yang berkelanjutan di pasar kopi yang semakin intens. Perusahaan ini telah berhasil menjangkau berbagai segmen pelanggan, mulai dari konsumen kelas bawah hingga kelas menengah, hingga klien kelas atas, dengan penekanan pada penggemar kopi yang mencari kualitas tinggi. Ini mencerminkan strategi inklusif yang bertujuan untuk menarik basis pelanggan yang luas. Dengan menawarkan kopi Arabika premium dan memastikan pengalaman pelanggan yang positif, Mahkota Coffee membangun proposisi nilai yang kuat, didukung oleh lokasi strategis dan variasi dalam metode pengolahan kopi. Selain itu, Mahkota Coffee secara efektif memanfaatkan berbagai saluran distribusi, baik offline maupun online, untuk terhubung dengan pelanggan, menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran dan menyediakan layanan pengiriman, yang menunjukkan adaptasi yang patut dipuji terhadap tren digital.

Kata Kunci : *Strategi Bisnis, Business Model Canvas, NVivo 12 Plus, Mahkota Coffee*

PENDAHULUAN

Kopi telah berevolusi menjadi gaya hidup, terutama di kalangan anak muda, dan tidak lagi hanya sebagai minuman untuk mencegah kantuk (Amadea et al., 2025). Dalam beberapa tahun terakhir, industri kedai kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi

Indonesia (AEKI) menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di negara ini telah meningkat sebesar 10% setiap tahun sejak 2020, yang mencapai lebih dari 30.000 tempat di seluruh Indonesia pada tahun 2023 (AEKI, 2023). Ekspansi ini sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya minat di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, terhadap kopi sebagai aspek integral dari

gaya hidup modern. Selain itu, tren konsumsi kopi yang meningkat juga dipengaruhi oleh perkembangan budaya kopi, yang menekankan pengalaman dan kualitas (Amadea et al., 2025).

Pasar kopi di Indonesia akan tumbuh pada tingkat 8,5% per tahun hingga 2025, dengan nilai pasar diproyeksikan mencapai IDR 20 triliun. Pertumbuhan ini tidak terbatas pada kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, tetapi juga meluas ke daerah-daerah kecil seperti Kabupaten Garut, tempat Mahkota Coffee beroperasi. Tren ini menekankan potensi signifikan bagi industri kopi untuk terus melakukan ekspansi, terutama melalui inovasi dalam produk dan layanan (Nielsen, 2022).

Salah satu perusahaan lokal yang bertahan dan sukses dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat adalah Mahkota Coffee, kedai kopi yang telah berdiri selama 15 tahun di Bayongbong, Kabupaten Garut. Namun, Mahkota Coffee harus membangun strategi bisnis yang lebih sistematis dan inovatif untuk menjamin kelangsungan hidup dan meningkatkan persaingan.

Business Model Canvas (BMC) berfungsi sebagai alat untuk merancang dan mengembangkan strategi bisnis. *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan komponen utama : *customer segments, value proposition, channels, customer relationships, key activities, key Resources, key partnerships, revenue streams, cost structure*. Alat ini memungkinkan perusahaan untuk memetakan dan menganalisis model bisnis secara visual, sehingga memfasilitasi identifikasi area yang memerlukan optimasi (Osterwalder et al., n.d., 2010).

Selain BMC, penelitian ini juga menggunakan program komputer NVivo 12 Plus untuk mendorong penyelidikan informasi subjektif. NVivo 12 Plus

dapat menjadi perangkat yang direncanakan untuk membantu para analis dalam mengawasi dan menganalisis informasi subjektif, seperti hasil wawancara, persepsi, dan gambaran umum. Dengan NVivo 12 Plus, para analis dapat mengkodekan informasi, mengenali desain, dan menarik kesimpulan yang lebih mendalam. Kombinasi BMC dan NVivo 12 Plus diantisipasi untuk memasok pengetahuan yang komprehensif ke dalam pameran dagang yang digunakan oleh Mahkota Coffee serta prosedur yang dapat diaktualisasikan untuk memajukan eksekusi perdagangan (Endah et al., 2020).

NVivo 12 Plus dipilih sebagai alat analisis data kualitatif untuk studi ini karena kemampuannya untuk analisis mendalam, fleksibilitasnya dalam menangani berbagai jenis data, dan integrasinya yang efektif dengan metode lain seperti BMC. Dibandingkan dengan perangkat lunak lain seperti ATLAS.ti atau MAXQDA, NVivo 12 Plus memiliki kemampuan untuk mengelola data yang lebih besar dan lebih kompleks, serta fitur visualisasi data yang komprehensif. Selain itu, NVivo 12 Plus diakui karena dukungan teknisnya yang kuat dan komunitas pengguna yang aktif, yang dapat membantu peneliti mengatasi tantangan teknis selama proses analisis (Jackson & Bazeley, 2019).

Business Model Canvas (BMC) dan NVivo 12 Plus memiliki peran yang saling melengkapi dalam penelitian ini. BMC digunakan untuk memetakan dan menganalisis komponen bisnis Mahkota Coffee secara struktural, NVivo 12 Plus digunakan untuk analisis kualitatif data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan berbagai dokumen lainnya. Melalui NVivo 12 Plus, peneliti dapat mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data kualitatif, seperti

preferensi pelanggan, tantangan operasional, dan peluang pasar, yang kemudian dapat diintegrasikan ke dalam analisis BMC. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk tidak hanya memahami model bisnis secara teoritis tetapi juga untuk mendapatkan wawasan mendalam dari perspektif pelaku bisnis dan pelanggan (Annison, 2011).

Sejalan dengan hasil penelitian (Ghassani et al., 2023) strategi pengembangan usaha berdasarkan komponen elemen BMC (segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya) menunjukkan bahwa program peningkatan yang harus dilakukan Kopi Atas Rumah melalui identifikasi faktor eksternal dan internal. Di antara banyak elemen BMC, elemen terkuat adalah proposisi nilai, karena kualitas produk dan konsep tempat serta sumber daya manusia.

Mahkota Coffee dipilih sebagai objek penelitian karena beberapa alasan. Pertama, kedai kopi ini telah beroperasi selama 15 tahun, sehingga memberikan kesempatan untuk melihat bagaimana mereka menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan preferensi klien dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, Mahkota Coffee diakui sebagai salah satu kedai kopi terkemuka di wilayah Bayongbong, sehingga penelitian ini dapat mengungkap komponen-komponen yang berkontribusi terhadap kemenangan dan fleksibilitas perdagangan mereka. Ketiga, dengan memanfaatkan BMC dan NVivo 12 Plus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan proposal berbasis data untuk memajukan efisiensi dan operasi perdagangan Mahkota Coffee.

Penelitian ini menanyakan tentang poin-poin untuk mengetahui gambaran

bisnis yang saat ini digunakan oleh Mahkota Coffee. Dengan memahami sebagian besar komponen BMC, penelitian ini akan menganalisis bagaimana Mahkota Coffee memberikan penghargaan kepada klien, membangun hubungan dengan klien, mengawasi aset, dan menciptakan pendapatan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjadi referensi bagi Mahkota Coffee dan bisnis serupa dalam mengembangkan prosedur perdagangan yang lebih efektif dan berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin intens.

KAJIAN TEORI

Manajemen

Manajemen berasal dari istilah bahasa Inggris "*management*," yang berarti "mengelola," yang secara umum berarti "mengatur". Manajemen adalah proses yang sangat penting yang mengembangkan sebuah organisasi sebagai sebuah sistem yang memiliki nilai sosial, ekonomi, dan teknologi. Definisi ini mencakup gagasan bahwa manajer harus mencapai tujuan mereka dengan melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan tanpa melakukan tugas itu sendiri (Christian & Sulistiyani, 2020).

Manajemen adalah ilmu dan seni yang melibatkan pengorganisasian sumber daya manusia dan aset lainnya secara sistematis dengan cara yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagai seni, manajemen menekankan kemampuan pemimpin untuk mempengaruhi orang-orang yang mereka pimpin agar mencapai tujuan yang diinginkan. Sebaliknya, sebagai ilmu, manajemen adalah bidang studi yang dapat dipelajari dan diterapkan untuk mengatasi tantangan dalam organisasi, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan para pemimpin atau manajer

(Widiana & Ec, 2020).

Berdasarkan pemahaman yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses penting dalam mengawasi dan mengorganisir suatu organisasi untuk mencapai tujuan sosial, ekonomi, dan teknologi yang melibatkan tindakan manajer dalam mengkoordinasikan kegiatan melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan analisis secara efektif dan efisien. Manajemen juga merupakan ilmu dan seni, di mana pemimpin harus memanfaatkan sumber daya dan mempengaruhi orang lain.

Manajemen Strategi

Perencanaan strategis didefinisikan oleh manajer sebagai kerangka kerja yang komprehensif dan berorientasi masa depan yang dirancang untuk berinteraksi dengan lanskap kompetitif guna mencapai tujuan organisasi. Definisi strategis mengacu pada kumpulan keputusan dan tindakan yang mengarah pada perumusan dan pelaksanaan rencana yang bertujuan untuk mencapai tujuan suatu organisasi (Fatimah & Nuryaningsih, 2018).

Manajemen strategis dalam sebuah korporasi merupakan proses komprehensif yang melibatkan aktivitas pengambilan keputusan yang mendasar. Proses ini ditandai dengan penetapan metode untuk pelaksanaan, yang dirumuskan oleh kepemimpinan dan dilaksanakan oleh semua tingkat organisasi, dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan organisasi (David, 2019).

Strategi adalah keterampilan yang mencakup perumusan rencana berskala besar yang ditujukan untuk tujuan jangka panjang. Ini melibatkan pengaturan sumber daya ke dalam posisi yang menguntungkan, disusun sedemikian rupa sehingga

memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya di tengah kondisi kompetitif. Pendekatan ini dirancang untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan organisasi dan berbagai target terkait (Pahlevi & Musa, 2023).

Berdasarkan pemahaman yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis adalah proses pengambilan keputusan yang fundamental dan komprehensif yang bertujuan untuk merumuskan dan melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan yang berorientasi masa depan sambil berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif.

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah alat manajemen strategis yang dikembangkan oleh pengusaha Swiss dan teoretikus bisnis Alexander Osterwalder. Konsep ini dijelaskan dalam disertasinya yang berjudul "*The Business Model Ontology: A Proposition in a Design Science Approach*" yang dipresentasikan di Universitas Lausanne. Berbeda dengan rencana bisnis tradisional, *Business Model Canvas* bukanlah dokumen yang panjang; sebaliknya, ia diwakili pada selembar kertas atau kanvas, yang diorganisir menjadi sembilan elemen yang berbeda. Format ini memudahkan pengguna dalam memvisualisasikan, menganalisis, dan menyesuaikan hubungan di antara berbagai komponen (Mujiono, 2021).

Business Model Canvas adalah kerangka kerja yang dikembangkan untuk mengatasi tantangan yang terkait dengan kurangnya kreativitas dalam bisnis. Menganalisis kanvas model bisnis menjadi sederhana dengan mengevaluasi sembilan komponennya (Rizan et al., 2023).

Business Model Canvas adalah

metode manajemen yang berbentuk bagan visual dengan sembilan komponen. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menerjemahkan ide dan cita-cita perusahaan ke dalam format visual. Secara sederhana model bisnis kanvas adalah kerangka kerja manajemen yang memfasilitasi eksekusi ide bisnis dengan cepat (Osterwalder et al., n.d., 2010).

Business Model Canvas memiliki sembilan komponen yang harus dipertimbangkan dan dijelaskan secara menyeluruh. Sembilan komponen kanvas model bisnis adalah:

1. *Customer Segments* (Segmentasi Konsumen) yang merupakan proses membagi pelanggan menjadi beberapa kelompok yang memiliki karakteristik yang sama, seperti usia, jenis kelamin, hobi, dan pola belanja.
2. *Value Propositions* (proposisi nilai konsumen atau keunggulan produk), mengacu pada divisi yang merupakan keunggulan produk, atau hal-hal yang dapat diberikan oleh perusahaan atau bisnis kepada pelanggannya. Pengusaha memiliki kesempatan untuk menyoroti manfaat dan fitur yang membedakan perusahaan mereka dari pesaing.
3. *Channels* (saluran), komponen ketiga dari kanvas model bisnis, menjelaskan bagaimana menjangkau segmen klien dari awal hingga akhir, termasuk bagaimana berinteraksi dengan mereka dan bagaimana menggunakan media sebagai tambahan dari distribusi.
4. *Customer Relationship* (interaksi dengan pelanggan), yang berhubungan dengan bagaimana perusahaan atau bisnis dapat membentuk hubungan dengan kliennya.
5. *Key Activities* (aktivitas utama), yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan berbagai aktivitas produk, yang utama adalah penciptaan proposisi nilai.
6. *Key Resources* (kunci utama) merupakan komponen dari kanvas model bisnis yang menggambarkan sumber daya penting yang harus direncanakan dan dimiliki oleh suatu organisasi untuk dapat menyampaikan proposisi nilai mereka secara efektif.
7. *Key Partnerships* (kemitraan), pemangku kepentingan selalu terhubung dengan bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Agar bisnis dapat memperoleh manfaat, penting untuk mengidentifikasi semua pemangku kepentingan terlebih dahulu. Membangun hubungan yang kuat juga penting untuk meningkatkan kolaborasi.
8. *Revenue Streams* (sumber pendapatan) merupakan sumber pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perlu ditangani seefektif mungkin agar pendapatan meningkat. Sumber uang yang mengalir ke kas perusahaan disebut sebagai aliran pendapatan. Pelanggan yang membeli dan menggunakan produk perusahaan memberikan aliran pendapatan.
9. *Cost Structure* (struktur biaya), artinya pemetaan biaya dan memastikan bahwa pengeluaran selaras dengan proposisi nilai bisnis yang merupakan tugas penting bagi pengusaha. Manajemen biaya yang efektif akan mengurangi risiko kerugian dan membuat bisnis beroperasi lebih ekonomis.

NVivo 12 Plus

NVivo 12 Plus adalah singkatan dari Vivo dan NUD*IST. Perangkat lunak yang disebut NUD*IST (Non-Numerik Pengindeksan Data Tidak Terstruktur Mencari dan Berteori)

digunakan untuk membuat, mengelola, dan membantu proyek analisis data kualitatif. Vivo berasal dari frasa “in-vivo”, yang mengacu pada pengkodean berdasarkan data aktual dan langsung yang dialami oleh partisipan di lapangan, menurut Strauss dan Glasser, ahli dalam penelitian *grounded theory*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa NVivo 12 Plus adalah perangkat lunak untuk mengembangkan, mengelola, dan mendukung analisis data kualitatif, dengan tujuan utama untuk mengkodekan data secara efisien dan efektif (Endah et al., 2020).

Program NVivo 12 Plus 12 Plus secara signifikan meningkatkan efektivitas dan efisiensi tugas pemrosesan data dalam penelitian kualitatif. Perangkat lunak NVivo 12 Plus adalah teknologi yang dirancang untuk memproses data penelitian kualitatif, termasuk hasil wawancara, majalah *online*, berita *online*, dan sumber lainnya (Tambun & Riris Rotua Sitorus, 2023).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Mahkota Coffee yang berlokasi di Jalan Raya Bayongbong KM. 10 No. 1898, RT.01/ RW.02, Karyajaya Kecamatan Bayongbong Kabupaten Garut merupakan lokasi dari penelitian ini. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2024. Pemilihan Mahkota Coffee ini berdasarkan pada pertimbangan bahwa Mahkota Coffee merupakan salah satu café di Bayongbong yang sudah berdiri cukup lama yaitu berusia 15 tahun di 2025.

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Salah satu pendekatan untuk menyelidiki dan memahami interpretasi yang dibuat oleh individu atau kelompok mengenai isu sosial atau kemanusiaan adalah penelitian kualitatif

(Mackiewicz, 2018). Manajer Mahkota Coffee menyediakan data kualitatif, yang mencakup semua operasi bisnis. Wawancara dan observasi langsung dengan pemilik Mahkota Coffee menjadi sumber data utama dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

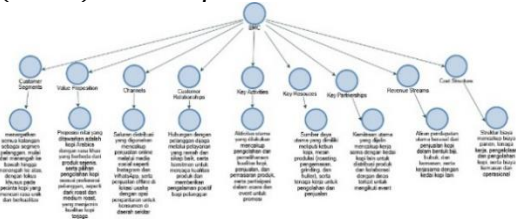
Pengamatan langsung dan wawancara dengan pemilik Mahkota Coffee adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Pengamatan partisipatif, kelompok fokus, dan wawancara mendalam adalah beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh data. Untuk mendapatkan data yang kaya dan terperinci, peneliti harus membangun interaksi positif dengan individu (Mackiewicz, 2018). Observasi langsung digunakan dalam penelitian ini dengan mengunjungi Mahkota Coffee.

Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang model bisnis Mahkota Coffee, analisis data dilakukan dengan memanfaatkan kombinasi kerangka Business Model Canvas (BMC) dan perangkat lunak NVivo 12 Plus. Analisis ini mencakup berbagai komponen termasuk *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partnerships*, *Revenue Stream*, dan *Cost Structure*. Komponen *Business Model Canvas* (BMC) tersebut akan digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi karakteristik bisnis yang signifikan berdasarkan data yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi langsung. Sedangkan NVivo 12 Plus digunakan untuk membuat kode, mengatur, dan mengidentifikasi pola dalam data.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin Mahkota Coffee dan observasi langsung ke Mahkota Java Cofffee, berikut deskripsi model bisnis Mahkota Coffee menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan *software* Nvivo 12 Plus.



Gambar 1. Koding Analisis Strategi Bisnis Mahkota Coffee dengan pendekatan BMC

Customer Segments

Mahkota Coffee menggunakan segmentasi konsumen untuk mendapatkan wawasan tentang berbagai kebutuhan kliennya. Pertama, dalam hal kelas sosial-ekonomi, bisnis ini melayani dua kelompok utama yaitu kelas menengah ke atas dan kelas menengah ke bawah. Pelanggan dari kelas menengah ke atas biasanya mencari kopi premium yang ditandai dengan rasa yang khas, kemasan eksklusif, dan pengalaman berbelanja yang istimewa, yang menawarkan suasana kafe yang nyaman. Sebaliknya, kelas menengah ke bawah lebih sensitif terhadap harga namun menginginkan tingkat kualitas yang memuaskan, sering kali memilih produk yang ekonomis.

Dalam hal pola konsumsi, Mahkota Coffee membedakan pelanggannya menjadi penggemar kopi dan konsumen biasa. Penggemar kopi, yang umumnya berusia antara 18 sampai 45 tahun, mengintegrasikan kopi ke dalam gaya hidup mereka. Mereka tertarik pada biji kopi segar dan variasi rasa yang unik. Sebaliknya, konsumen

biasa membeli kopi sebagai kebutuhan sehari-hari tanpa preferensi khusus, memprioritaskan aksesibilitas, harga yang kompetitif, dan rasa yang konsisten.

Mahkota Coffee juga menargetkan segmen *business to business*, termasuk kedai kopi dan bisnis makanan dan minuman yang membutuhkan pasokan biji kopi berkualitas tinggi.

Value Propositions

Mahkota Coffee membedakan bisnisnya dari pesaing melalui berbagai keuntungan yang terkait dengan produk, layanan, dan pengalaman pelanggan. Pertama, lokasi outlet Mahkota Coffee yang strategis memudahkan akses bagi konsumen, baik mereka memilih untuk mengunjungi secara langsung atau memesan secara *online*. Aksesibilitas ini menjadi manfaat signifikan bagi pelanggan yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi waktu. Selain itu, Mahkota Coffee menawarkan lini produk premium, menampilkan kopi Arabika yang dikenal karena rasa khas dan kualitas tinggi. Rasa unik ini menjadi daya tarik utama bagi para penggemar kopi yang mencari pengalaman sensorik yang berbeda dibandingkan dengan penawaran standar.

Selain kualitas produk, Mahkota Coffee berkomitmen untuk memberikan pengalaman positif bagi setiap pelanggan dengan menjunjung tinggi standar kualitas tertinggi, mulai dari pemilihan biji kopi hingga proses penyajian. Komitmen ini semakin diperkuat oleh fleksibilitas yang ditawarkan kepada konsumen dalam memilih tingkat sangrai yang diinginkan, seperti sangrai sedang hingga gelap, sesuai dengan selera konsumen.

Selain itu, Mahkota Coffee menekankan layanan yang ramah dan

profesional, memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai. Kombinasi kopi berkualitas tinggi, layanan yang luar biasa, dan suasana yang nyaman di dalam outlet menciptakan pengalaman holistik yang sulit ditiru oleh pesaing.

Channells

Mahkota Coffee menggunakan berbagai saluran untuk menjangkau pelanggannya, baik secara offline maupun online. Untuk penjualan *offline*, pelanggan dapat mengunjungi outlet fisik Mahkota Coffee yang memfasilitasi pengalaman mendalam dengan suasana kafe yang nyaman, aroma kopi segar yang menggoda, dan interaksi pribadi dengan barista. Lokasi yang mudah diakses ini menjadi keuntungan signifikan dalam menarik pelanggan yang lebih memilih pembelian secara langsung. Selain itu, Mahkota Coffee memanfaatkan saluran *online* untuk memperluas jangkauannya, melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Media sosial digunakan untuk menampilkan informasi produk, promosi menarik, dan untuk merespons pertanyaan atau pesanan pelanggan dengan cepat.

Untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, Mahkota Coffee juga menawarkan layanan pengantaran bagi pelanggan di area Bayongbong. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk menikmati kopi berkualitas tinggi tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung. Dengan mengintegrasikan saluran *offline* dan *online*, Mahkota Coffee secara efektif memenuhi berbagai kebutuhan pelanggannya, melayani mereka yang mengutamakan pengalaman di toko serta mereka yang mencari kemudahan dalam pembelian digital.

Customer Relationships

Mahkota Coffee membina dan

menjaga hubungan positif dengan pelanggannya melalui pendekatan yang ramah, personal, dan responsif. Staf yang terlatih dengan baik secara konsisten berusaha untuk memahami preferensi pelanggan, mulai dari rasa kopi hingga tingkat sangrai yang diinginkan, memastikan bahwa setiap kunjungan pelanggan terasa istimewa dan disesuaikan. Interaksi yang hangat dan layanan yang cepat sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, baik di toko fisik maupun melalui komunikasi online.

Selain interaksi langsung, Mahkota Coffee secara aktif terlibat dengan komunitas lokal dan acara untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan berpartisipasi atau menyelenggarakan acara seperti festival kopi, lokakarya, atau kegiatan sosial, Mahkota Coffee tidak hanya meningkatkan pengenalan merek tetapi juga membangun hubungan emosional dengan komunitas.

Key Activities

Kegiatan utama Mahkota Coffee berfokus pada menciptakan proposisi nilai yang unggul melalui serangkaian proses yang terstruktur dan berkualitas tinggi. Pertama, pengolahan dan persiapan kopi yang berfungsi sebagai tulang punggung operasi bisnis. Tim Mahkota Coffee secara konsisten memastikan kualitas biji kopi dengan menerapkan metode pengolahan yang tepat, yang mencakup pemilihan biji kopi dan proses pemanggangan.

Selain produksi, promosi dan partisipasi dalam acara lokal memainkan peran penting dalam strategi pemasaran Mahkota Coffee. Dengan terlibat dalam festival kopi, lokakarya, dan kegiatan komunitas, Mahkota Coffee tidak hanya meningkatkan visibilitas mereknya tetapi juga membina hubungan yang

lebih dekat dengan pelanggan dan komunitas.

Selain itu, pelayanan pelanggan yang luar biasa adalah kegiatan krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Tim Mahkota Coffee secara konsisten berusaha memberikan pengalaman positif bagi setiap pelanggan, baik melalui interaksi langsung di toko maupun komunikasi online. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, Mahkota Coffee berhasil membangun hubungan jangka panjang yang memperkuat posisi pasarnya. Kombinasi dari kegiatan-kegiatan kunci ini memastikan bahwa Mahkota Coffee tidak hanya memproduksi produk berkualitas tinggi tetapi juga menawarkan nilai tambah yang membedakannya dari para pesaingnya.

Key Resources

Sumber daya utama Mahkota Coffee mencakup aset fisik, manusia, dan digital yang memfasilitasi operasi bisnis dan memenuhi proposisi nilai. Aset yang sangat penting adalah perkebunan kopi seluas 5 hektar, yang berfungsi sebagai lokasi produksi utama untuk biji kopi berkualitas tinggi. Perkebunan ini menjamin pasokan bahan baku yang konsisten dan memungkinkan Mahkota Coffee untuk menjaga kontrol kualitas sepanjang proses produksi. Selain itu, Mahkota Coffee dilengkapi dengan peralatan produksi modern, termasuk mesin pemanggang, penggiling, mesin pengemas, dan pemisah kulit, yang memastikan bahwa proses pengolahan kopi efisien dan memenuhi standar tertinggi.

Sumber daya manusia memainkan peran penting dalam operasi Mahkota Coffee. Karyawan terlatih, termasuk barista profesional dan staf operasional, membentuk tulang punggung bisnis. Mereka bertanggung jawab tidak hanya

untuk proses produksi tetapi juga untuk memberikan layanan yang ramah dan berkualitas tinggi kepada pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di era digital, kehadiran media sosial yang kuat adalah sumber daya penting untuk pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Platform seperti Instagram dan WhatsApp secara aktif digunakan untuk mempromosikan produk, menanggapi pertanyaan pelanggan, dan membina komunitas penggemar kopi. Media sosial juga berfungsi sebagai saluran untuk memperkenalkan inovasi produk, promosi menarik, dan menginformasikan publik tentang partisipasi Mahkota Coffee dalam acara lokal.

Mahkota Coffee memanfaatkan teknologi dan sistem manajemen terintegrasi untuk mendukung operasi bisnisnya. Sistem ini mencakup manajemen inventaris dan pemantauan kualitas produk yang membantu bisnis dalam membuat keputusan strategis dalam memastikan pasokan bahan baku yang stabil, meminimalkan limbah, dan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi pelanggan.

Key Partnerships

Mahkota Coffee menjalin kemitraan strategis dengan berbagai entitas untuk meningkatkan operasi bisnis, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan nilai bagi pelanggannya. Mitra utama adalah dinas pertanian setempat, yang memainkan peran penting dalam memfasilitasi promosi dan partisipasi Mahkota Coffee dalam acara-acara lokal. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat hubungan dengan komunitas dan pemerintah, mendorong sinergi yang

saling menguntungkan.

Selain itu, Mahkota Coffee bekerja sama dengan kedai kopi lain untuk distribusi produk. Kemitraan ini memungkinkan bisnis untuk mengakses basis pelanggan yang lebih luas. Mahkota Coffee menjalin hubungan dengan pemasok bahan baku dan peralatan untuk memastikan ketersediaan input berkualitas dan alat produksi modern. Kemitraan ini sangat penting untuk menjaga kualitas produk dan efisiensi operasional. Bekerja sama dengan komunitas lokal dan petani kopi juga merupakan komponen vital dari strategi bisnis, karena tidak hanya mendukung ekonomi lokal tetapi juga memastikan pasokan biji kopi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Revenue Streams

Sumber utama pendapatan untuk Mahkota Coffee berasal dari penjualan produk kopi, yang terjadi melalui saluran *offline* dan *online*. Penjualan *offline* terjadi melalui outlet fisik Mahkota Coffee, di mana pelanggan dapat membeli biji kopi, kopi bubuk, atau menikmati kopi yang baru diseduh di tempat. Pengalaman langsung ini tidak hanya menghasilkan pendapatan tetapi juga meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui interaksi pribadi dan suasana kafe yang mengundang. Sebaliknya, penjualan *online* melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, memungkinkan Mahkota Coffee menjangkau basis pelanggan yang lebih luas, termasuk mereka yang berada di luar sekitar toko fisik. Penawaran online mencakup biji kopi dan kopi bubuk dalam kemasan yang praktis, menarik bagi pelanggan yang mengutamakan kemudahan berbelanja dari rumah.

Selain penjualan langsung kepada konsumen, Mahkota Coffee juga menghasilkan pendapatan melalui

kolaborasi dengan kedai kopi lain. Dengan menyuplai biji kopi berkualitas tinggi ke tempat-tempat lain, Mahkota Coffee tidak hanya memperluas jangkauan pasarnya tetapi juga membangun aliran pendapatan yang stabil dari transaksi grosir.

Dengan mengintegrasikan penjualan *offline*, penjualan *online*, dan kolaborasi B2B, Mahkota Coffee menciptakan beragam aliran pendapatan yang saling melengkapi. Pendekatan multifaset ini tidak hanya memaksimalkan potensi pendapatan tetapi juga memastikan keberlanjutan bisnis di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Cost Structure

Struktur biaya Mahkota Coffee mencakup berbagai komponen pengeluaran yang penting untuk operasi bisnis yang efektif dan efisien. Sebagian besar biaya berasal dari panen dan pengelolaan perkebunan kopi, yang mencakup perawatan tanaman, pemetikan biji kopi, dan pemeliharaan lahan. Pengeluaran ini sangat penting untuk memastikan ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi yang menjadi dasar produk Mahkota Coffee. Selain itu, biaya tenaga kerja merupakan komponen utama, mencakup gaji karyawan yang terlibat dalam proses produksi, seperti petani, pekerja pengolahan, barista, dan staf operasional. Kualitas sumber daya manusia yang terlatih dan profesional merupakan investasi penting untuk mempertahankan standar layanan dan memastikan kepuasan pelanggan.

Pengolahan dan persiapan kopi juga memerlukan biaya yang substansial, termasuk penggunaan mesin pemanggang, peralatan penggiling, dan kemasan. Pengeluaran ini mencakup pemeliharaan peralatan, bahan pendukung, serta listrik dan utilitas lain

yang diperlukan untuk operasi sehari-hari. Selain itu, biaya kemasan merupakan faktor signifikan, terutama karena Mahkota Coffee berkomitmen untuk menggunakan kemasan ramah lingkungan, yang mungkin lebih mahal tetapi sejalan dengan nilai keberlanjutan yang dipromosikan oleh merek.

Dalam hal pemasaran, Mahkota Coffee mengalokasikan dana untuk promosi dan partisipasi dalam acara lokal, seperti festival kopi atau lokakarya, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan dengan komunitas.

Key Partnerships - Dinas Perkebunan untuk partisipasi acara dan promosi - Kedai kopi lain untuk distribusi produk dan perluasan jangkauan pasar - Pemasok peralatan	Key Activities - Pengolahan dan pemrosesan kopi - Promosi dan partisipasi dalam acara lokal - Pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif - Pemeliharaan peralatan dan peralatan produksi	Value Propositions - Kopi Arabika dengan rasa khas dan kualitas premium - Lokasi strategis yang mudah diakses, baik secara offline maupun online - Fleksibilitas pembelian tingkat sangat sesuai selera pelanggan - Pelayanan yang ramah dan profesional serta suasana kafe yang nyaman - Komitmen terhadap kualitas tinggi dan pengalaman pelanggan yang positif	Customer Relationships - Interaksi ramah dan personal - Layanan pelanggan responsif melalui media sosial dan WhatsApp - Partisipasi dalam acara lokal untuk membangun hubungan dengan komunitas	Customer Segments - Semua kalangan (menengah ke bawah dan menengah ke atas) - Penggemar kopi usia 18-45 tahun - Konsumen casual yang membeli kopi sebagai kebutuhan harian - Kedai kopi dan bisnis food and beverage
Cost Structure - Biaya panens dan pengolahan bahan kopi - Biaya produksi (pemeliharaan mesin roasting, penggilingan dan pengemasan) - Biaya tenaga kerja - Biaya pemasaran promosi online dan partisipasi acara lokal - Biaya operasional - Biaya kemasan		Revenue Streams - Penjualan offline : biji kopi, bubuk kopi, dan sajian langsung di gerai - Penjualan online : biji kopi dan bubuk kopi dalam kemasan praktis - Kerjasama B2B dengan kedai kopi lain dan bisnis food and beverage		

Gambar 2. Business Model Canvas Mahkota Coffee

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap model bisnis Mahkota Coffee dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis data kualitatif melalui NVivo, dapat disimpulkan bahwa Mahkota Coffee memiliki potensi signifikan untuk pertumbuhan dan daya saing yang berkelanjutan di pasar kopi yang semakin jenuh. Perusahaan ini telah berhasil menjangkau berbagai segmen pelanggan, mulai dari konsumen kelas bawah hingga kelas menengah, hingga klien kelas atas, dengan penekanan pada penggemar kopi yang mencari kualitas tinggi. Ini mencerminkan strategi inklusif yang bertujuan untuk menarik basis pelanggan yang luas. Dengan menawarkan kopi

Arabika premium dan memastikan pengalaman pelanggan yang positif, Mahkota Coffee membangun proposisi nilai yang kuat, didukung oleh lokasi strategis dan variasi dalam metode pengolahan kopi. Selain itu, Mahkota Coffee secara efektif memanfaatkan berbagai saluran distribusi, baik offline maupun online, untuk terhubung dengan pelanggan, menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran dan menyediakan layanan pengiriman, yang menunjukkan adaptasi yang patut dipuji terhadap tren digital.

Di tengah persaingan yang semakin ketat untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan, Mahkota Coffee harus menerapkan beberapa perbaikan strategis. Pertama, mendiversifikasi penawaran produk dan layanan dapat menarik basis pelanggan yang lebih luas. Kedua, meningkatkan penggunaan saluran digital dan media sosial sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar. Ketiga, memperkuat kemitraan dengan pemasok dan bisnis lokal yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan distribusi. Terakhir, manajemen biaya yang lebih efektif diperlukan untuk mempertahankan profitabilitas. Dengan mengadopsi rekomendasi ini, Mahkota Coffee diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi secara teoretis dengan menerapkan BMC dan NVivo 12 Plus untuk analisis bisnis dalam industri kopi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- AEKI. (2023). *Laporan Pertumbuhan Industri Kopi Indonesia 2023*. <https://doi.org/https://www.aeki-aice.org/>
- Amadea, M. B., Ariani, M., Wibowo, J. M., & Surabaya, U. (2025). *Analysis of consumer behavior of*

- mobile coffee as a modern lifestyle of the younger generation*. 8, 252–263.
- Annison, H. (2011). Book review: Book review. *Criminology & Criminal Justice*, 11(3), 277–278. <https://doi.org/10.1177/1748895811401979>
- Christian, A. R., & Sulistiyani, T. (2020). *Pengantar Manajemen*. 224.
- David, F. R. (2019). Strategic Management CONCEPTS AND CASES. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Endah, P. T., Wilujeng, S. A., Rifka, F., Achmad, S., & Imbalan, Z. (2020). NVIVO | i. *Pemanfaatan NVIVO Dalam Penelitian Kualitatif*, 1–125. <https://fip.um.ac.id/wp-content/uploads/2021/10/b5-Pemanfaatan-NVIVO-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf>
- Fatimah, & Nuryaningsih. (2018). *Buku Ajar Buku Ajar*.
- Ghassani, N. F., Khudori, M. H., Wiyono, W., Wiyono, W., Madiistriyatno, H., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Kopi Atas Rumah. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 57–64. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v18i1.465>
- Jackson, K., & Bazeley, P. (2019). *Qualitative Data Analysis with NVivo*, 3rd Edition. In SAGE Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/qualitative-data-analysis-with-nvivo/book261349>
- Mackiewicz, J. (2018). A Mixed-Method Approach. In *Writing Center Talk over Time* (pp. 37–60). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Mujiono, M. (2021). *Business Model Canvas: Panduan Praktis Kelola Bisnis BUM Desa* (Vol. 1, Issue 1). <https://play.google.com/books/reader?id=euULLQAAAEAJ&pg=GBS.PA3>
- Nielsen. (2022). *Indonesia Coffee Market Report 2022*.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (n.d.). *You're holding a handbook for visionaries, game changers, and challengers striving to defy outmoded business models and design tomorrow's enterprises. It's a book for the . . . written by.*
- Pahlevi, C., & Musa, M. I. (2023). *Manajemen Strategi*. In *Penerbit Intelektual Karya Nusantara*.
- Rizan, M., Sumastuti, E., & Dkk. (2023). *Bisnis Modal Canvas Membangun Rencana Bisnis Yang Inovatif. Correspondencias & Análisis*, 15018, 1–23.
- Tambun, S., & Riris Rotua Sitorus. (2023). Pelatihan Aplikasi NVivo untuk Riset Kualitatif Bidang Akuntansi kepada Para Peneliti di Universitas Dhyana Pura. *Joong-Ki : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 129–138. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i1.1298>
- Widiana, M. E., & Ec, M. (2020). *Pengantar Manajemen*.