

Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Kedai Titik Temu

Agung Santoso¹, Aries Kurniawan², Vembri Aulia Rahmi³✉

^{1,2,3} Program Studi Kewirausahaan, Universitas Muhammadiyah Gresik

Abstrak

Dalam perkembangan bisnis di era sekarang, terdapat banyak sekali bisnis-bisnis yang bermunculan dengan berbagai ciri khas tertentu. Perkembangan bisnis yang sangat pesat ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat dari para pebisnis, khususnya bisnis di bidang *food & beverage*. Salah satu usaha pada bidang *food & beverage* yang mempunyai cukup persaingan adalah usaha kedai. Kedai Titik Temu adalah kedai makanan dan minuman yang terutama menjual produk makanan dan minuman. Permasalahan yang biasanya dijumpai dari usaha kedai adalah kurangnya minat pelanggan untuk membeli produk kedai yang ditawarkan. Masalah ini pun juga terdapat pada salah satu usaha kedai yaitu Kedai Titik Temu yang terletak di kota Gresik. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat strategi pengembangan bisnis dengan membuat model transformasi bisnis dengan bisnis model kanvas pada Kedai Titik Temu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif menjelaskan dan menggambarkan situasi atau proses Kedai Titik Temu yang diteliti. Informan kunci untuk penelitian ini adalah Pemilik Kedai Titik Temu. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang penerapan bisnis model kanvas Kedai Titik Temu. Analisis pada desain transformasi bisnis menggunakan pendekatan bisnis model kanvas. Hasil dari strategi pengembangan bisnis Kedai Titik Temu adalah mengembangkan bisnis Kedai Titik Temu agar mampu bersaing dan mengatasi permasalahan yang ada. Peningkatan nilai dalam sembilan elemen model bisnis *canvas* menghasilkan strategi baru dari segmen pelanggan hingga aliran pendapatan Kedai Titik Temu.

Kata Kunci: *Business Model Canvas, Desain Transformasi Bisnis, Strategi Pengembangan Bisnis.*

Abstract

In the development of business in the current era, there are many businesses that have sprung up with various specific characteristics. This very rapid business development causes very intense competition from business people, especially businesses in the food & beverage sector. One of the businesses in the food & beverage sector that has enough competition is the shop business. Kedai Titik Temu is a food and beverage shop that mainly sells food and beverage products. The problem that is usually encountered from the shop business is the lack of customer interest in buying the shop products offered. This problem is also found in one of the shop businesses, Kedai Titik Temu, which is located in the city of Gresik. The purpose of this research is to create a business development strategy by creating a business transformation model with the business model canvas at Kedai Titik Temu. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. The qualitative method explains and describes the situation or process of Kedai Titik Temu under study. The key informant for this research is the Owner of Kedai Titik Temu. Data collection was carried out through in-depth interviews and direct observation to get a clear picture of the application of the Kedai Titik Temu business model canvas. Analysis on business transformation design using the

business model canvas approach. The result of Kedai Titik Temu's business development strategy is to develop Kedai Titik Temu's business so that it is able to compete with other businesses.

Keywords: *Business Model Canvas, Business Transformation Design, Business Development Strategy.*

Copyright (c) 2025 **Agung Santoso**¹

✉ Corresponding author :

Email Address : agung031202@gmail.com

PENDAHULUAN

(BOOK ANTIQUE 14, BOLD, SPASI 1,15, SPACING BEFORE 0 PT, AFTER 0 PT)

Dalam perkembangan bisnis di era sekarang, terdapat banyak sekali bisnis-bisnis yang bermunculan dengan berbagai ciri khas tertentu. Perkembangan bisnis yang sangat pesat ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat dari para pebisnis, khususnya bisnis di bidang *food & beverage*. Salah satu usaha pada bidang *food & beverage* yang mempunyai cukup persaingan adalah usaha kedai.

Kedai merupakan sebuah tempat usaha yang menjual produk makanan dan minuman, mulai dari makanan berat hingga makanan ringan serta minuman-minuman dengan banyak variasinya. Kedai biasanya terletak di berbagai tempat ramai maupun pinggir jalan dan tempat-tempat yang semestinya dapat menjangkau pelanggan dengan mudah. Permasalahan yang biasanya dijumpai dari usaha kedai adalah kurangnya minat pelanggan untuk membeli produk kedai yang ditawarkan. Masalah ini pun juga terdapat pada salah satu usaha kedai yaitu Kedai Titik Temu yang terletak di kota Gresik.

Kedai Titik Temu adalah sebuah kedai yang menjual berbagai macam aneka makanan dan minuman, seperti Mie Goreng, Mie kuah serta minuman berupa kopi dan non-kopi. Kedai Titik Temu berada di pinggir jalan yang terletak di Jl. Mayjend Sungkono, Kota Gresik. Jl. Mayjend Sungkono merupakan daerah tengah kota yang bukan termasuk tempat strategis di kota Gresik. Hal ini membuat sulitnya menjangkau pelanggan dan membuat kurangnya minat pelanggan yang datang ke kedai. Dari permasalahan tersebut, maka harus dilakukan pengembangan bisnis untuk mengatasi masalah tersebut serta untuk menghadapi persaingan bisnis.

Salah satu cara agar bisnis *food & beverage* dapat bersaing adalah dengan membuat strategi- strategi pengembangan bisnis yang baik dan tepat sehingga perusahaan mempunyai model bisnis yang baik (Zulkarnain et al., 2020). Permintaan konsumen yang semakin beragam menuntut para pemilik usaha untuk menerapkan strategi demi kelangsungan usahanya dengan mengevaluasi model bisnisnya agar sesuai dengan perkembangan (Suwarni & Handayani, 2020). Strategi dan model bisnis berperan penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan, tanpa adanya 2 hal tersebut perusahaan tidak akan memiliki peta sebagai pedoman untuk mencapai tujuannya (Maftahah et al., 2022). Faktor-faktor yang penting ketika membuat strategi bisnis yang baik adalah perusahaan harus mampu mengetahui pangsa pasar yang baik dan segmentasi pasar yang tepat sasaran. Metode yang tepat untuk membuat strategi pengembangan bisnis yang baik adalah dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC).

(Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam Wardana & Sitania, 2023), Business Model *Canvas* merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan

menangkap nilai. Dalam Business Model *Canvas* terdapat 9 blok yang terdiri dari *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*. Salah satu model bisnis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model bisnis yang sedang dijalankan adalah Business Model Canvas (BMC) atau yang juga disebut Business Model *Generation* merupakan salah satu alat strategi yang dapat digunakan untuk melihat rupa usaha yang sedang atau akan dijalani (Maftahah et al., 2022). Business model *canvas* sebagai suatu pendekatan untuk melihat peluang pengembangan usaha, mulai diterapkan di Indonesia (Suwarni & Handayani, 2020).

Elemen-elemen yang terdapat dalam Business model *canvas* dapat menjadi sebuah pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis. Elemen-elemen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: *Customer Segments*: Elemen ini mendefinisikan berbagai kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan. *Value Proposition*: Pada elemen ini menjelaskan produk dan layanan yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu. *Channel*: Pada elemen *channel* menjelaskan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan menjangkau segmen pelanggannya untuk memberikan nilai produk yang ditawarkan. *Customer Relationship*: *Customer Relationship* merupakan elemen yang menjelaskan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu. *Revenue Streams* : *Revenue Streams* menjelaskan pendapatan yang dihasilkan perusahaan dari setiap segmen pelanggan. *Key Resources*: Elemen *Key Resources* menjelaskan aset perusahaan yang paling penting dan diperlukan untuk membuat model bisnis yang digunakan bekerja dengan baik. *Key Activities* : Elemen *Key Activities* merupakan hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat model bisnisnya bekerja dengan baik. *Key Partnership* : Elemen ini menjelaskan mitra-mitra yang bekerja sama dengan perusahaan sehingga bisnis dapat berjalan sesuai model bisnis yang ada. *Cost Structure* : *Cost Structure* merupakan elemen yang menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan suatu model bisnis.

(Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam (Wardana & Sitania, 2023).

Penelitian sebelumnya mengenai strategi pengembangan bisnis usaha mikro kecil menengah keripik pisang menggunakan pendekatan Business Model *Canvas* oleh (Suwarni & Handayani, 2020). Hasil dari penelitian bisnis menjelaskan bahwa desain tranformasi model bisnis sebagai strategi pengembangan UMKM perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat.

Penelitian dari (Hambali, 2021). dalam studinya yang berjudul : Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model *Canvas* (BMC) dan *Swot Analysis* Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya, menyimpulkan bahwa hasil pemetaan kondisi bisnis Piring Seng Coffee & Co ditemukan bahwa telah mencakup seluruh elemen yang ada pada BMC. Dari hasil penelitian melalui pendekatan BMC dan analisis SWOT memberikan rekomendasi perbaikan pada seluruh elemen kunci BMC untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Selain itu, penelitian dari (Susilowati, 2021), dalam studinya yang berjudul : Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model *Canvas* (BMC), memberikan kesimpulan bahwa desain perbaikan BMC sebagai strategi pengembangan bisnis perusahaan perlu dilakukan dengan penambahan pada elemen *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*,

Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure. Berdasarkan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, bahwa metode BMC dapat dijadikan sebagai metode untuk mengembangkan strategi model bisnis baru serta menghadapi persaingan bisnis yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan Bisnis model kanvas dan menciptakan desain transformasi bisnis dengan pendekatan bisnis model kanvas pada Kedai Titik Temu untuk mengatasi masalah yang ada serta menghadapi persaingan bisnis.

METODOLOGI

Pada dasarnya bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian itu dilakukan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Sudjana (2012) dalam Hutamy et al., 2021), menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah pengujian yang dilaksanakan secara bertahap dimana peneliti mendeskripsikan satu atau beberapa gejala, perkara, kasus yang terjadi saat ini, mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual. Penelitian ini dilakukan pada Kedai Titik Temu yang berada di Jl. Mayjend Sungkono Kota Gresik. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara.

Menurut (Kristanti & Indrayanti, 2022), wawancara dalam penelitian bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk penelitian. Menurut (Prawita & Dwi Cahya, 2022), sebagai sebuah cara atau metode pada menghimpun data, maka observasi perlu dilakukan sistematis dan terarah, bukan dilakukan secara kebetulan saja. Observasi dilakukan secara langsung di Kedai Titik Temu dan wawancara dengan informan penelitian yaitu Pemilik Kedai Titik Temu sehingga dari data tersebut dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan *business model canvas* pada Kedai

Titik Temu. Pada data sekunder dikumpulkan dari media sosial Kedai Titik Temu dan studi pustaka (jurnal) yang terkait dengan penelitian.

Analisis data yang dilakukan secara kualitatif, data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis BMC. Menurut (Osterwalder dan Pigneur (2015) dalam Makkarennu & Rahmadani, 2021), BMC atau juga dikenal dengan istilah *Bussines Model Canvas* adalah suatu metode untuk mengenal lebih detail rupa usaha yang sedang atau yang akan di jalani dalam satu lembar kanvas yang berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi satu sama lain dan di dalamnya mencakup strategi internal maupun eksternal suatu unit usaha. BMC adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai serta mengubah model bisnis sesuai dengan kondisi suatu organisasi. Analisis BMC digunakan untuk mengidentifikasi model bisnis Kedai Kabur yang dilakukan melalui analisis BMC pada sembilan elemen kunci yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, hubungan kemitraan, dan struktur biaya.

Business Model Canvas dapat digunakan untuk memberikan usulan rancangan model bisnis baru sehingga dengan pendekatan bisnis model canvas dapat dirumuskan desain transformasi model bisnis baru. Desain transformasi model bisnis dilakukan dengan melakukan diskusi dengan Pemilik Kedai Titik Temu.

Kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini merupakan 9 elemen dari *Business Model Canvas*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Singkat “Kedai titik temu”

Berdirinya “Kedai titik temu” berawal dari ide Bapak Joppie Walean lalu usaha Kedai titik temu diteruskan oleh Bapak a. Pemilik sebelumnya Bapak Joppie Walean mendirikan usaha roti mulai dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 kemudian dilanjutkan oleh bapak a. Ide untuk melanjutkan kembali usaha kedai ini karena melihat peluang masyarakat dan juga dorongan dari orang-orang yang pernah menikmati kopi Kedai titik temu yang rasanya enak. Setelah ada kata sepakat dengan keluarga, maka Bapak A memulai kembali usaha roti, dengan nama “Kedai titik temu” yang memiliki makna “mari berkumpul di Kedai titik temu”. Usaha ini selain dibantu oleh keluarga, juga dibantu oleh saudara-saudara yang tinggal di Kabupaten Gresik. “Kedai titik temu” menjual beraneka macam kopi, serta makanan jajanan lainnya. Usaha ini cukup berkembang dan diminati oleh masyarakat sekitar. Selain menjual produk secara langsung kepada calon konsumen, “Kedai titik temu” juga mengenalkan produknya melalui platform digital (*instagram*), untuk mempermudah interaksi dengan calon konsumen semua platform digital yang dimiliki “Kedai titik temu” tersambung dengan media *whatshap*. Hal ini juga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dan konsumen dapat menerima kopi yang dibeli di tempat (rumah konsumen). Inovasi yang dilakukan oleh “Kedai titik temu” mengacu pada keinginan pelanggan/konsumen, seperti misalnya: pada awal berdiri hanya menjual produk secara langsung, seperti kopi hitam dan kopi susu saja, tetapi seiring berjalannya waktu, “Kedai titik temu” juga sudah membuat minuman seperti susu soda, es cao, es cao susu, dan minuman lainnya, “Kedai titik temu” juga membuat makanan *instant* seperti mie goreng/mie kuah dan aneka jajanan lainnya.

Bisnis model *canvas* “Kedai titik temu”

Dari Business Model *Canvas* yang dimiliki oleh Kedai Titik Temu, dilakukan strategi pengembangan bisnis dengan Desain Transformasi Model Bisnis Kedai Titik Temu. Pada pengembangan tersebut ditambahkan beberapa poin yang dapat mengembangkan kedai Titik Temu menjadi usaha yang dapat bersaing dan juga dapat mengatasi permasalahan yang ada. Poin-poin tersebut meliputi *Customer Segments*, *Customer Relationships*, *Channels*, *Value Propositions*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partners*, *Cost Structure* dan *Revenue Streams*.

Pengembangan bisnis yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penambahan pada elemen *Customer Segments*, yaitu menyasar pelanggan yang gemar dengan berbagai jenis kopi, pelanggan yang merupakan karyawan, kalangan mahasiswa yang gemar nongkrong, dan menyasar komunitas dan sebagainya yang membutuhkan tempat untuk berkumpul.

Pada elemen *Customer Relationships*, pengembangan bisnis yang dapat dilakukan adalah menjalin hubungan baik pada pelanggan dengan cara melayani pelanggan dengan ramah dan mengadakan event - event tertentu. Penambahan poin pelayanan yang ramah ini didasarkan pengamatan langsung di kedai, karena terdapat karyawan yang melayani pelanggan ketika pelanggan duluan membuka pembicaraan. Hal ini membuat pelanggan tidak nyaman saat ingin memesan, karena selain tidak ditawarkan menu yang ada, pelanggan juga tidak ditanya ingin memesan apa. Pada pelayanan ramah ini bisa diimplementasikan dengan membuat SOP Pelayanan Pelanggan, yang berisi prosedur ketika melayani pelanggan. Contoh saja seperti menyapa pelanggan pada saat mereka baru saja tiba di kedai, “Halo kak, selamat datang di kedai kami, mau pesan apa? Untuk menu kami, bisa dilihat di

sebelah sini kak". Dengan menyapa dan menawarkan menu tersebut, diharapkan pelanggan memiliki pengalaman pelayanan yang baik, serta dapat membuat pelanggan tidak segan untuk kembali lagi datang ke kedai. Mengadakan event dapat diimplementasikan dengan mengadakan *event* seperti menonton bola bersama, mengadakan *event tournament game* yang dapat membuat pelanggan tertarik.

Pada bagian elemen *Channels*, pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan membuka sistem *franchise* pada kedai Titik Temu dan membuka cabang di tempat yang ramai. Hal ini didasarkan pada bisnis *franchise* yang sedang ramai dan sukses dijalankan oleh kedai-kedai kopi ternama seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi dari Hati, dan kedai lainnya. Kemudian, berdasarkan pengamatan di lapangan, kedai Titik Temu memiliki lokasi yang tidak strategis, faktor ini membuat susah menarik para pelanggan karena lokasi yang jauh dan sepi. Berdasarkan masalah tersebut, maka dilakukan pengembangan dengan menambahkan cabang di tempat yang ramai agar kedai dapat menjangkau pelanggan dengan mudah dan meningkatkan keuntungan. *Impelementasi* yang dapat dilakukan adalah dengan membuka cabang di tempat ramai pengunjung, seperti Gresik kota baru dan Alun - Alun kota Gresik.

Pada elemen *Value Propositions*, pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan menu kopi yang dapat membuat orang yang sebelumnya tidak gemar kopi menjadi gemar dengan memodifikasi menu yang ada. Modifikasi yang dimaksud ialah dengan menambahkan jenis - jenis kopi seperti kopi arabika, kopi robusta dan lain-lain yang dapat membuat pelanggan tertarik dan juga gemar pada modifikasi yang dibuat.

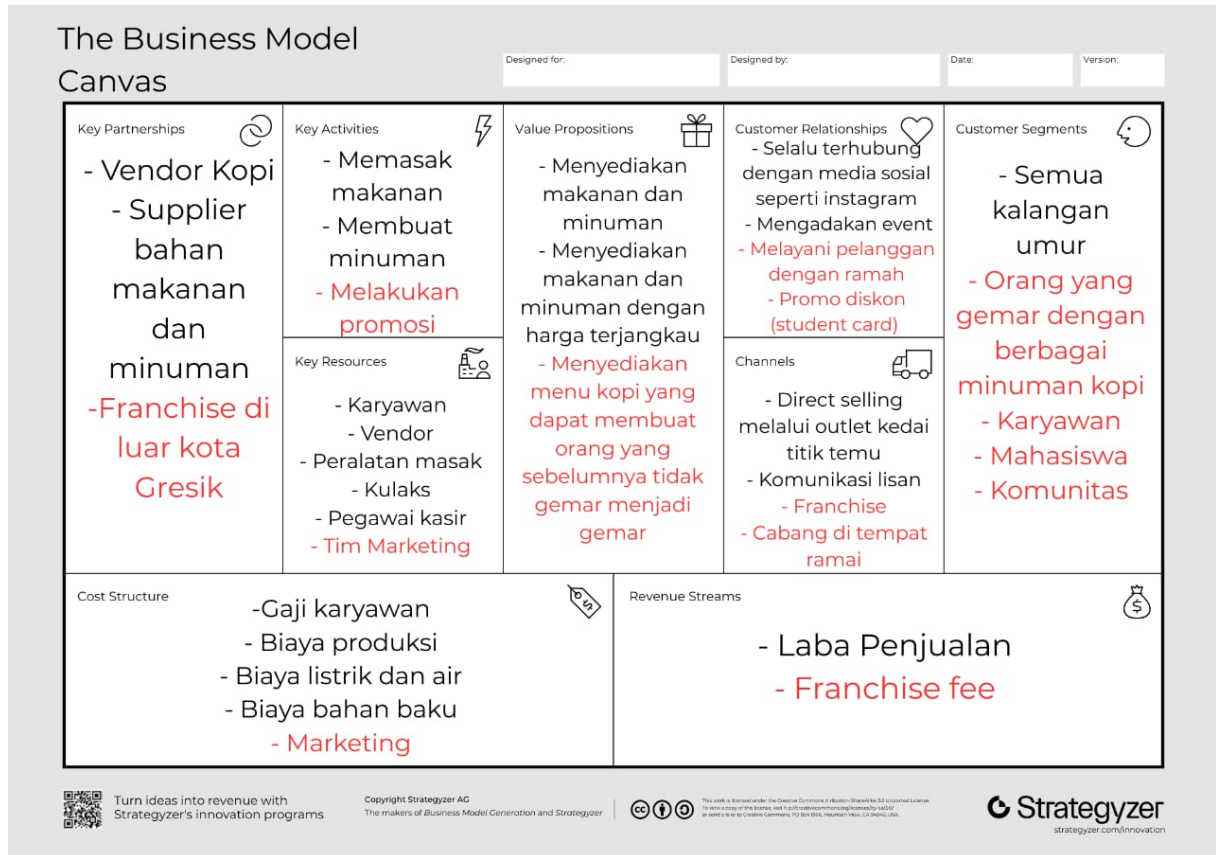
Pengembangan yang dapat dilakukan pada elemen *Key Activities* adalah dengan menambahkan aktivitas promosi ke aktivitas utama kedai karena pada observasi yang dilakukan, kedai tersebut kurang dalam hal promosi di sosial media. Faktor tersebut sangat berpengaruh pada pemasaran produk kedai titik temu, terutama ketika kedai titik temu ingin merintis ke bisnis *franchise*. Promosi sangatlah penting untuk meningkatkan pemasaran produk dan juga eksistensi kedai agar dikenal masyarakat. Kemudian, untuk mendukung kegiatan promosi tersebut, maka dibuat juga Tim Marketing pada *Key Resources* untuk mendukung berjalannya kegiatan promosi kedai dan untuk menarik para rekan-rekan pembeli *franchise*. Pada bagian *Cost Structure*, juga ditambahkan biaya *Marketing* yang merupakan biaya yang keluar untuk melakukan promosi dan pemasaran dari Tim *Marketing*.

Pada elemen *Key Partners*, dengan adanya hasil laba penjualan yang semakin menurun perlu dilakukan pengembangan bisnis dengan membuat *franchise* di luar kota Gresik, untuk memperluas mitra-mitra kedai yang dapat bekerjasama dalam memperluas pemasaran dan jumlah penjualan produk. Dengan adanya *franchise* tersebut, maka kedai memiliki aliran pendapatan baru yang diperoleh dari *franchise fee* yang merupakan bagian dari *Revenue Streams*.

Tabel 1. Laba Penjualan "Kedai Titik Temu"

No	Bulan	Laba Penjualan
1	JANUARI	Rp. 9.324.000
2	FEBRUARI	Rp. 8.011.000
3	MARET	Rp. 7.533.000
4	APRIL	Rp. 6.508.000
5	MEI	Rp. 3.371.000

Pada Gambar 2 merupakan hasil dari Desain Transformasi Business Model *Canvas* pada Kedai Titik temu yang dilakukan perkembangan strategi bisnis pada 9 elemen yang telah dijelaskan dari elemen *Customer Segments* hingga *Revenue Streams*. Tulisan secara terpisah merupakan pengembangan dari elemen-elemen bisnis model *canvas* yang ditambahkan setelah dilakukan analisis sebelumnya.



Gambar 1. Desain Transformasi *Business Model Canvas* Pada Kedai Titik Temu

SIMPULAN

Desain transformasi model bisnis Kedai Titik Temu sebagai strategi pengembangan bisnis dilakukan dengan tetap mempertahankan model bisnis dari 9 elemen yang ada sebelumnya, tetapi dilakukan transformasi model bisnis dengan menambahkan strategi-strategi baru pada 9 elemen tersebut, sehingga Kedai Titik Temu dapat bersaing pada bisnis *food & beverage* di Gresik serta dapat mengatasi permasalahan yang terdapat pada Kedai Titik Temu.

Berdasarkan desain transformasi bisnis model *canvas* yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat strategi pengembangan bisnis pada elemen *customer segments*, yaitu segmen pelanggan pada Kedai Titik Temu terdiri dari semua kalangan yang gemar dengan berbagai minuman kopi, karyawan, kalangan mahasiswa yang gemar nongkrong dan komunitas yang membutuhkan tempat untuk berkumpul. Kemudian, Kedai Titik Temu menawarkan *value propositions* yang meliputi, menyediakan makanan dan minuman, menawarkan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau, dan menyediakan menu kopi yang membuat orang yang sebelumnya tidak gemar menjadi gemar dengan memodifikasi menu.

Untuk menyampaikan *value propositions* yang ditawarkan, Kedai Titik temu menggunakan *channels*, komunikasi lisan, membuka *franchise*, dan cabang di tempat

ramai serta menggunakan *customer relationship* berupa layanan dengan *respon* cepat, selalu terhubung dengan media social, aktif mengadakan *event*, melayani pelanggan dengan ramah, dan mengadakan promo diskon. Setelah itu, agar dapat menghasilkan *value* yang diinginkan tersebut, dilakukan beberapa *Key activities* yang meliputi kegiatan produksi makanan dan minuman, melakukan promosi dan penjualan dengan memanfaatkan *key resource* yang meliputi, karyawan, vendor dan tim *marketing*. *Key partners* yang turut bermitra dengan Kedai Titik Temu terdiri dari vendor kopi, supplier bahan makanan dan minuman serta *franchise*. Dengan strategi tersebut, Kedai Titik Temu menghasilkan *revenue streams* dari laba penjualan produk dan *franchise fee* dengan *cost structures* yang terdiri dari gaji karyawan, biaya produksi, biaya listrik dan air, biaya bahan baku, dan biaya *marketing*.

Berdasarkan desain transformasi *business model canvas* yang telah dilakukan pada Kedai Titik Temu, diharapkan dengan transformasi model bisnis ini dapat menarik banyak pelanggan dan mampu menyaingi para pesaing bisnis sehingga permasalahan yang dialami Kedai Titik Temu dapat diatasi serta mampu membawa Kedai Titik Temu pada performa yang lebih baik.

Referensi :

- Hambali. (2021). FORMULASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT ANALYSIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PIRING SENG COFFEE & CO TUNJUNGAN SURABAYA. In *repository.upnjatim.ac.id* (Vol. 75, Issue 17).
- Hutamy et al. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>
- Kristanti, M., & Indrayanti, T. (2022). Presuposisi dalam Video Wawancara Tokoh Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Jurnal Ilmiah Fonema*, 5, 69-81. <https://doi.org/10.25139/fn.v5i1.4770>
- Maftahah, R., Wijayantini, B., & Setianingsih, W. E. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Inovator*, 11(2), 300-310. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index%0Ahttp://repository.unmuhjember.ac.id/11042/18/J.Artikel.Riif.Maftahah.%281710411174%29.pdf>
- Makkarennu, M., & Rahmadani, I. (2021). Penerapan Business Model Canvas pada pengembangan Usaha Gula Aren: Studi Kasus Di Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 18(1), 1-18. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i1.13175>
- Prawita, D., & Dwi Cahya, A. (2022). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Observasi Umkm Dan Digital Marketing Terhadap Intensi Mahasiswa Berwirausaha Di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Pandemi Covid-19. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 569-580.
- Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Perspektif*, 19(2), 113-121. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11183>
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas: (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung). *Journal Management, Business, and Accounting*, 19(3), 320-330.
- Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, 1(1),

10-17. <https://doi.org/10.30872/jatri.v1i1.492>

Zulkarnain, Z., Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Pt Pitu Kreatif Berkah. *Journal Industrial Servicess*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.36055/jiss.v6i1.9476>