

Model Kolaborasi Keypartner Pemasaran Online Coffee Roastery Sabee Kopi

Ade Indah Sari¹, Iman Indrafana Kusumo Hasbullah², Listiorini³, Teguh Setiawan⁴

^{1,2,3,4}Universitas Harapan Medan

Email: adeindahsari@unhar.ac.id¹, imanindrafanakusumohasbullah@unhar.ac.id²,
listiorini@unhar.ac.id³, teguhsetiawan@unhar.ac.id⁴

Abstrak: Mencermati keberadaan usaha warung kopi modern atau yang dikenal dengan Coffee Shop beberapa tahun belakangan ini di Kota Medan begitu geliatnya. Keberadaan usaha Coffee Shop juga berhubungan dengan usaha Coffee Roastery, yaitu sebuah usaha yang mengolah green bean yang diperoleh dari petani kopi yang kemudian melalui serangkaian proses produksi menjadi biji kopi sangrai. Keberadaan Coffee Shop dan Coffee Roastery di Kota Medan juga didukung dengan ketersediaan bahan baku berupa biji kopi yang dihasilkan di beberapa Kabupaten Kota yang ada di Propinsi Sumatera Utara. Usaha Coffee Roastery melibatkan beberapa partners yang dalam kegiatan usahanya menemukan kendala salah satunya di bidang pemasaran, yang kemudian kendala tersebut akan diatasi dengan melakukan kolaborasi Keypartners melalui pemasaran online. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dilakukan pada usaha Coffee Roastery “Sabee Kupie” yang terletak di Kota Medan, data yang dibutuhkan dikumpulkan dengan FGD (Focus Group Discussion) dan wawancara dengan narasumber (Keypartners Sabee Kupie), blok Keypartners diperoleh dengan terlebih dahulu melakukan pemetaan BMC (Business Model Canvas) pada usaha Coffee Roastery Sabee Kupie. Diperoleh informasi bahwa Keypartners Coffee Roastery Sabee Kupie adalah : Petani Kopi, Reseller, Koperasi, Coffee Shop, kendala yang dihadapi masing - masing Keypartners Sabee Kupie adalah sulitnya menemukan pembeli langsung, sulitnya memenuhi permintaan pasar karena keterbatasan alat, adanya tengkulak kopi.

Kata Kunci: Model Kolaborasi¹, Keypartners², Pemasaran Online³, Coffee Roastery⁴.

Abstract: Observing the existence of a modern coffee shop business or known as Coffee Shop in recent years in Medan City is so exciting. The existence of the Coffee Shop business is also related to the Coffee Roastery business, which is a business that processes green beans obtained from coffee farmers which then goes through a series of production processes into roasted coffee beans. The existence of Coffee Shop and Coffee Roastery in Medan City is also supported by the availability of raw materials in the form of coffee beans produced in several regencies and cities in North Sumatra Province. The Coffee Roastery business involves several partners who in their business activities find obstacles, one of which is in the field of marketing, which then these obstacles will be overcome by collaborating with Keypartners through online marketing. This research is descriptive research with a qualitative approach, conducted at the "Sabee Kupie" Coffee Roastery business located in Medan City, the data needed is collected by FGD (Focus Group Discussion) and interviews with sources (Keypartners Sabee Kupie), Keypartners blocks are obtained by first mapping BMC (Business Model Canvas) on the Sabee Kupie Coffee Roastery business. Information was obtained that Keypartners Coffee Roastery Sabee Kupie is : Coffee Farmers, Resellers, Cooperatives, Coffee Shops, the obstacles faced by each Keypartners Sabee Kupie are the difficulty of finding direct buyers, the difficulty of meeting market demand due to limited equipment, the presence of coffee middlemen

Keywords: *Collaboration Model¹, Keypartners², Marketing Online³, Coffee Roastery⁴.*

PENDAHULUAN

Mencermati keberadaan usaha warung kopi modern atau yang dikenal dengan Coffee Shop beberapa tahun belakangan ini di Kota Medan begitu geliatnya. Sepertinya pengusaha Coffee Shop berlomba untuk menarik perhatian konsumen dengan menyajikan berbagai konsep Coffee Shop, mulai dari produk kopi berbahan baku kopi arabica atau robusta dengan ramuan tangan – tangan roaster yang handal, disajikan oleh barista dengan kemampuan standart hingga bersertifikasi, kenyamanan tempat dengan fasilitas lengkap seperti free wifi, tata letak ruang yang cozy mendukung peminum hingga penikmat kopi menghabiskan waktu mereka dengan mengerjakan berbagai aktifitas ditemani dengan secangkir kopi dan makanan ringan hingga berat yang di bundling dengan harga terjangkau hingga mahal. Tentu saja trend ini disasar oleh pengusaha – pengusaha sebagai usaha yang prospek untuk digeluti dan menjanjikan keuntungan.

Menjamurnya Coffee Shop di Kota Medan dilatarbelakangi oleh pengaruh hadirnya gerai kopi Starbucks, pengaruh kopi sachet, gaya hidup masyarakat perkotaan dan semakin terkenalnya kopi hasil produksi lokal seperti kopi Aceh dan kopi khas Sumatera Utara. Perkembangan jumlah warung kopi modern di kota Medan sejak tahun 2013 setiap tahunnya menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hingga tahun 2019 tercatat sedikitnya terdapat 282 warung kopi modern di kota Medan.(Lukitaningsih & Juliani, 2021)

Keberadaan usaha Coffee Shop juga berhubungan dengan usaha Coffee Roastery, yaitu sebuah usaha yang mengolah green bean yang diperoleh dari petani kopi yang kemudian melalui serangkaian proses produksi menjadi biji kopi sangrai. Berbagai macam rasa kopi dapat dihasilkan di usaha Coffee Roastery, tidak jarang pula sebuah usaha Coffee Roastery juga memiliki sebuah Usaha Coffee Shop.

Keberadaan Coffee Shop dan Coffee Roastery di Kota Medan juga didukung dengan ketersediaan bahan baku berupa biji kopi yang dihasilkan di beberapa Kabupaten Kota yang ada di Propinsi Sumatera Utara yang jika dilihat secara menyeluruh dari aspek luas tanaman dan jumlah produksi Kopi Robusta dan Arabica pada tabel berikut:

Luas Tanaman dan Produksi Kopi Robusta dan Arabica Tanaman Perkebunan Rakyat di Propinsi Sumatera Utara Tahun 2018 – 2020

Jenis Kopi	Luas Tanaman (Ha)			Produksi (Ton)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Robusta	17.437,64	17.609,00	17.643,00	6.788,70	8.091,00	9.128,00
Arabica	77.765,00	77.765,00	77.834,00	66.831,00	66.831,00	67.469,00

Sumber : (BPS, 2022)

Melihat luas tanaman dan produksi kopi di Propinsi Sumatera Utara begitu menjanjikan ketersediaan pasokan bahan baku bagi usaha – usaha yang berbahan baku Kopi, mulai dari usaha Coffee Roastery hingga usaha Coffee Shop.

Industri kopi merupakan sebuah industry yang memiliki rantai pasok yang panjang, mulai dari usaha perkebunan kopi, usaha Coffee Raostery hingga usaha Coffee Shop.

Telah dilakukan kegiatan Pra Penelitian dengan melakukan wawancara dan diskusi dengan peminum kopi, penikmat kopi, reseller kopi dan seorang roaster kopi, dari kegiatan ini diperoleh informasi bahwa Konsumen dari usaha Coffee Shop terdiri dari peminum kopi dan penikmat kopi.

Sedangkan menurut Mustika Treisna Yuliandri seorang coffee shop traveller dan seorang social media entusiast merinci ada 8 (delapan) tipe peminum kopi, yaitu : Pecandu Kafein¹ (tidak peduli soal rasa kopi yang diteguknya. buat mereka kopi berfungsi untuk membuat semangat dan menghilangkan rasa kantuk dan lebih mengejar efek dari kafeinnya), The Social Drinker² (minum kopi untuk bersosialisasi dengan kolega, umumnya mereka kurang tahu tentang seluk beluk kopi), Pemburu Latte Art³ (peminum kopi jenis ini akan memesan *café latte* atau *cappuccino* beserta keindahan *art* di permukaan cangkir dan mereka akan berusaha menjaga *latte art* tak rusak (kalau bisa) hingga tetes terakhir dengan meminumnya perlahan-lahan), Frappuccino Fanatik⁴ (gemar nongkrong di kedai dan meminum *milkshake* (or *iced coffee blended*) untuk peredam bahagia), Peminum Kopi Instan⁵ (menurut mereka kopi yang terbaik adalah kopi yang enak, mudah disajikan dan harganya ramah untuk kantong. Semakin gampang dibuat, semakin nikmatlah kopi tersebut. Mereka tak suka menunggu untuk secangkir kopi), The Coffee Snob⁶ (mereka tahu benar kopi yang mereka mau, mengunjungi independent coffee shop, tidak meneguk kopi instan, tidak mencampur gula), Penikmat Kopi Tradisional⁷ (penikmat kopi tubruk, diseduh dirumah), dan yang terakhir adalah Manual Brew Big Fan⁸ (menikmati proses menyeduh kopi secara manual, menikmati tiap langkah proses : menimbang

biji, menggiling bijinya, menyeduhnya di atas timbangan dan semuanya perlu ketepatan dan akurasi yang tidak bisa salah) (Yuliandri, 2015)

Bagi beberapa tipe peminum kopi dari 8 (delapan) tipe peminum kopi yang telah dijelaskan diparagraf sebelumnya, tentu saja rasa kopi menjadi prioritas mereka. The Coffee Snob⁶, Manual Brew Big Fan⁸ menunggu hasil olahan dari tangan – tangan roaster handal dari sebuah usaha Coffee Roastery.

Sabee Kopi Roastery adalah sebuah usaha Roastery yang telah berdiri sejak tahun 1979 dengan berbadan hukum CV. Sinar Abadi dengan nama sebelumnya adalah Full Kupie didirikan oleh seorang pengusaha bernama H. Abdul Wahab Sabi yang kemudian menurunkan pengelolaan usaha ini pada anak – anaknya, Gudang terletak di Patumbak Kabupaten Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara.

Membahas sebuah Coffee Shop tidak terlepas dari pembahasan tentang konsep yang ditawarkan, pemilihan lokasi usaha, fasilitas yang disediakan, desain interior, jenis beans yang digunakan, menu yang dirancang sehingga memberikan nilai unik pada Coffee Shop tersebut, Barista yang lihai menyajikan menu kopi, pelayanan yang diberikan kepada pengunjung, Waiters yang sigap dan cekatan. Selain itu, jenis dan merek mesin kopi yang digunakan juga menentukan keberlangsungan sebuah Coffee Shop yang dilengkapi dengan asesoris pelengkap seperti seperti teko atau kettle, timbangan (scale), timer, temper dan portafilter, coffee scoop, termometer, filter, pumping, tabung server dan lain – lain. (Rasmikayati & Saefudin, 2020)

Kendala yang dihadapi oleh Belike Coffee dan Balad Coffee Works di daerah Jatinangor adalah jika terjadi kenaikan harga bahan baku menyebabkan harga jual kopi juga naik, lokasi parkir kendaraan roda empat yang kurang memadai, peralatan yang terkadang tidak bekerja dengan baik dan terutama mesin kopi hanya satu sehingga jika pengunjung banyak terkadang Barista menjadi kewalahan dan Balad Coffee Works menggunakan mesin manual. (Rasmikayati & Saefudin, 2020)

Alasan seseorang mengunjungi sebuah Coffee Shop, Coffee Shop berperan sebagai area untuk menyendiri, bekerja, membaca, belajar, sembari menikmati seduhan kopi.

Keypartners merupakan salah satu dari 9 (Sembilan) blok yang ada di Bussiness Model Canvas (BMC).

Business Model Canvas adalah alat untuk mempermudah penyelesaian masalah dengan menggambarkan, memberikan visual, memberikan nilai, dan mengubah model bisnis yang kompleks menjadi sederhana. Konsep ini disajikan dalam satu lembar kanvas berisi Peta Sembilan Blok dasar yang mengacu pada pemikiran logis.

Keypartners dari Coffee Roastery : petani kopi, komunitas kopi, roastery, reseller kopi, penjual mesin kopi dan asesoris pendukung. Didapati beberapa penelitian yang menghasilkan sebuah Pemodelan proses bisnis coffee shop menggunakan business model canvas (BMC) dengan 9 (Sembilan) blok yaitu : Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan Pelanggan, Aliran Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktivitas Utama, Kemitraan Utama, dan Struktur Biaya. Salah satu penelitian dengan hasil analisa menyatakan bahwa untuk pemodelan bisnis coffee shop XYZ di Ponorogo sudah bagus hanya ada perlu beberapa usulan untuk mendukung bisnis agar terus berjalan seperti memanfaatkan web profile, menambahkan sarana hiburan dan permainan, serta menjalin kerjasama dengan pihak eksternal untuk mendukung bisnis secara bersama (Setyo Prayoga, 2022)

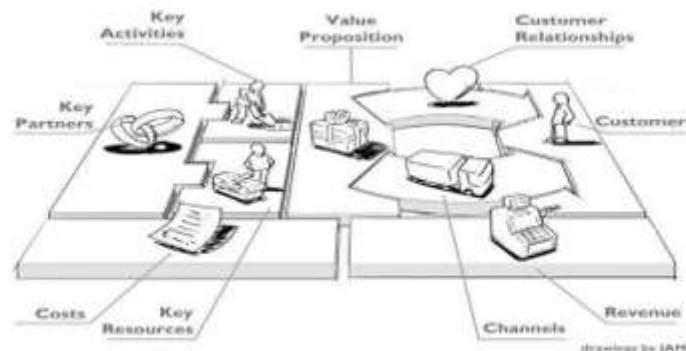
Keypartners dari Coffee Shop XYZ adalah petani kopi dan pengepul kopi untuk mendapatkan hasil kopi yang terbaik. Selain itu Coffee Shop XYZ ini juga bekerja sama dengan supplier cemilan makanan ringan. Selain itu, Coffee Shop XYZ juga menjalin kerjasama dengan Bake Shop sebagai penyuplai roti sebagai pelengkap menu. Serta bekerjasama dengan seniman musik tradisional maupun modern sebagai penghibur di Coffee Shop XYZ. (Setyo Prayoga, 2022)

Penelitian ini akan dilakukan pada sebuah usaha Roastery, yaitu Sabee Kupie yang berdiri sejak tahun 2014 yang sebelumnya bernama Full Kupie. Usaha ini berbadan Hukum CV. Sinar Abadi yang berdiri sejak tahun 1979, mengawali kegiatannya dengan pengelolaan biji kopi dari berbentuk awal biji kopi mentah untuk disortir dan dikelola sedemikian rupa yang hasilnya menjadi sebuah biji kopi setengah jadi atau dapat dikatakan sebagai green beans. Biji kopi berasal dari petani kopi seluruh penjuru daerah di Indonesia untuk dikelola oleh usaha tersebut, merupakan usaha turun temurun dari keluarga H. Abdul Wahab Sabi. Saat ini kegiatan usaha berkembang dengan pembukaan usaha roastery Sabee Kupie yang pengelolaan usahanya tetap konsisten dalam pengelolaan roastery biji kopi untuk dipasok atau dijual ke konsumen maupun reseller. Dalam kegiatan usahanya Sabe Coffee melibatkan banyak partners.

Mengingat banyaknya partners yang terlibat dalam sebuah usaha Roastery, maka dirasa perlu untuk mengidentifikasi pihak mana saja yang menjadi Keypartners dari usaha Sabe Coffee dan mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi oleh masing – masing partners usaha Roastery, untuk kemudian dipetakan dan dicarikan pemecahan dari permasalahan yang dihadapi dengan pendekatan kolaborasi yang nantinya akan dilanjutkan dengan hilirisasi kegiatan dalam bentuk kegiatan PKM di mana Keypartners Sabe Coffee akan dihubungkan

dalam sebuah platform pemasaran digital. Maka dirasa perlu untuk dilakukan sebuah penelitian dengan judul: Identifikasi Model Kolaborasi Keypartner Pemasaran Kopi Online Sabe Kupie.

Adapun titik berat dalam artikel ini membahas tentang para pihak yang menjadi Keypartners Sabe Kupie, kendala apa saja yang dihadapi oleh masing – masing Keypartners dalam menjalankan usaha, dan Model Kolaborasi Keypartner Pemasaran Kopi Online seperti apa yang dibutuhkan oleh Sabe Kupie.



Gambar 1 : Sembilan Blok Pada Model Bisnis Kanvas

Terdapat sembilan bagian pokok pada Bisnis Model Kanvas yaitu Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran (Channel), Hubungan Pelanggan (Customer Relationship), Arus Pendapatan (Revenue streams), Sumber Daya Utama (Core Resource), Aktivitas Utama (Core Activities), Kemitraan (Key partnerships), Struktur Biaya (Cost Structure). Pemasaran online, juga dikenal sebagai pemasaran digital atau pemasaran internet, merujuk pada semua kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform online (Ayesha et al., 2022). Ini mencakup penggunaan internet, media sosial, situs web, email, iklan digital, dan berbagai alat online lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan (Jurnal Entrepreneur, 2021).



Gambar 2 : Proses Marketing on-internet

Berikut adalah beberapa strategi pemasaran online yang umum digunakan yaitu pemasaran melalui media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), iklan digital, pemasaran konten, email marketing, pemasaran afiliasi, pemasaran influencer, analisis dan pengukuran.

Strategi pemasaran online yang efektif tergantung pada sasaran pasar Anda, jenis produk atau layanan yang Anda tawarkan, dan sumber daya yang Anda miliki. Selalu penting untuk memahami audiens Anda, menciptakan konten berkualitas, dan mengukur hasil pemasaran Anda untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran online.

Digital marketing adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan saluran distribusi digital untuk menargetkan pelanggan dengan cara yang relevan, individual dan ekonomis. Pembayaran, penawaran, dan pengiriman produk semua dilakukan melalui media komputer sebagai upaya pemasaran dilakukan dengan serius. Krisis ekonomi global telah menyebabkan banyak perusahaan mencari langkah-langkah pemotongan biaya di ruang pemasaran. Tak perlu dikatakan bahwa biaya tenaga kerja dan pemasaran selalu mewakili biaya tertinggi perusahaan. Oleh karena itu, bisnis harus memadai dalam melihat kemungkinan dan melaksanakan kampanye pemasaran yang efektif dan efisien di dunia digital dengan harga murah.

Beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas digital marketing adalah target pasar, teknologi, konten, anggaran, media sosial.

METODE PENELITIAN

Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kualitatif, teknik pengumpulan data dengan FGD (Focus Grup Discussion) dan wawancara, informan dalam penelitian ini adalah : Petani Kopi, Reseller, Roaster (juga mewakili owner), Konsumen Coffee Shop, berjumlah 6 orang informan. Penelitian ini dilakukan pada sebuah usaha Coffee Roastery dengan nama badan usaha CV. Sinar Abadi atau Sabee Kopi yang beralamat Jl.Tangkahan batu No.12, Desa Sigara-gara, Kec.Patumbak, Kab.Deli Serdang. Penelitian ini diawali dengan melakukan kegiatan pemetaan 9 Blok BMC pada Usaha Coffee Roastery Sabee Kupie. Kemudian diperoleh informasi terkait Keypartners Usaha Coffee Roastery Sabee Kupie, kemudian dilakukan FGD (focus group discussion) berlokasi di Universitas Harapan Medan jalan Imam Bonjol No. 35 Lantai 2 ruang Pengadilan Semu, FGD dilakukan untuk mengetahui kendala yang dialami oleh masing-masing Keypartners dalam memasarkan produk mereka secara online, kemudian dirumuskan sebuah model kolaborasi antara Keypartners Usaha Coffee Roastery Sabee KUPI untuk pemasaran online.

Sumber Data Penelitian.

Sumber data penelitian ini adalah data primer, yaitu sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada peneliti (Sugiyono, 2013). Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah informasi terkait pihak mana saja yang menjadi Keypartners Sabee Kupie, kendala yang dihadapi oleh masing – masing Keypartners dalam menjalankan usaha dan Model Kolaborasi Keypartner Pemasaran Kopi Online yang dibutuhkan oleh Sabee Kupie.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti melakukan FGD terhadap beberapa orang yang bersangkutan dengan CV.Sinar Abadi, yakni : Pimpinan CV.Sinar Abadi, Roaster CV.Sinar Abadi, Reseller CV.Sinar Abadi, dan Pelanggan CV.Sinar Abadi.

Defenisi Operasional Variabel.

- a. Model Kolaborasi adalah : Menurut (Ram adhani & Setiawan, 2021) kolaborasi adalah suatu proses di mana bisnis yang tertarik pada masalah tertentu mencari solusi yang diputuskan bersama untuk mencapai tujuan yang tidak dapat mereka capai sendiri.
- b. Keypartners adalah : Menggambarkan pemasok dan mitra yang menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2013).
- c. Pemasaran Online adalah : Merujuk pada semua kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform online (Ayesha et al., 2022). Ini mencakup penggunaan internet, media sosial, situs web, email, iklan digital, dan berbagai alat online lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan (Jurnal Enterpreneur, 2021).

Teknik Analisa Data.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh (Miles et al., 2014) sebagai alat untuk mengkaji permasalahan dalam penerapan strategi bisnis pada Atabali. Teknik yang digunakan meliputi :

- a. Reduksi Data.

Menurut Sugiyono (2013), reduksi data adalah proses merangkum, memilih hal-hal utama, memfokuskan pada aspek-aspek penting yang relevan dengan topik penelitian, serta mencari tema dan polanya. Proses ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan pengumpulan data berikutnya. Pada tahap ini, peneliti

memperdalam analisis, menentukan bagian data yang akan dihapus atau dipertahankan, serta menggolongkan atau mengkategorikan data ke dalam berbagai permasalahan melalui uraian singkat. Selain itu, peneliti mengarahkan dan mengorganisasi data sehingga dapat ditarik kesimpulan dan diverifikasi. Reduksi data memberikan gambaran yang lebih spesifik, memudahkan pengumpulan data berikutnya, dan membantu mencari data tambahan jika diperlukan. Semakin lama peneliti mengumpulkan informasi di lapangan, jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Oleh karena itu, reduksi data penting dilakukan agar data tidak menumpuk dan tidak mempersulit analisis selanjutnya. Tahapan reduksi data dalam penelitian ini meliputi: mengumpulkan formulir identitas dan hasil notulensinya, merapikan atau mengetik hasil notulensi, menghubungi informan kembali jika ada informasi yang kurang jelas dari formulir identitas, serta menyusun data sesuai dengan blok yang ada di dalam BMC.

b. Penyajian Data.

Tahap berikutnya adalah penyajian data. "Penyajian" di sini diartikan sebagai sekumpulan informasi yang terstruktur, memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014), penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Tahap ini membantu peneliti memahami apa yang sedang terjadi dan menentukan langkah selanjutnya, apakah perlu analisis lebih lanjut atau tindakan tertentu, berdasarkan pemahaman yang diperoleh dari penyajian tersebut.

Penyajian data dapat berupa uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori, dan diagram alur. Bentuk penyajian ini memudahkan peneliti untuk memahami situasi yang terjadi. Dalam tahap ini, peneliti menyusun data yang relevan sehingga informasi yang diperoleh bisa disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian.

c. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi.

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang diambil masih bersifat sementara dan bisa berubah jika ditemukan bukti-bukti kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan tersebut menjadi kredibel (Sugiyono, 2014). Penarikan kesimpulan adalah bagian dari keseluruhan proses penelitian. Kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian berlangsung untuk menguji validitas makna yang muncul dari data yang dikumpulkan.

Verifikasi bisa berupa refleksi singkat oleh analis saat menulis, tinjauan ulang pada catatan lapangan, atau diskusi dengan informan lainnya. Dengan demikian, proses analisis tidak terjadi sekali saja, tetapi interaktif, berulang kali antara kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama penelitian berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian.

Setelah dilakukan kegiatan FGD (Focus Group Discussion) dilakukan pemetaan model bisnis yang diterapkan oleh Coffee Roastery Sabee Kupie dengan pendekatan BMC. Berikut disajikan BMC dari Coffee Roastery Sabee Kupie :

(Key Partners) Petani kopi, dan reseller, Coffee Shop, industry pengolahan kopi untuk produk lain.	(Key Activities) Menjual produk sesuai permintaan konsumen, memberikan edukasi terkait kopi.	(Value Propositions) Green beans yang berkualitas, dan biji olahan roastery yang khas dan berkualitas dari segi cita rasa.	(Customer Relationship) Pelanggan lama, pelanggan baru.	(Customer Segments) Semua kalangan konsumen tanpa membatasi kelompok tertentu.
	(Key Resources) Alat & bahan baku		(Channels) Petani, Pengepul, Reseller	
(Cost Structure) Pembelian bahan baku dan alat/mesin pengolah biji kopi.		(Revenue Streams) Pendapatan hasil penjualan, dan modal.		

Gambar 3 : Business Model Canvas CV.Sinar Abadi (Sabee Kupie).

Dari hasil pemetaan BMC di atas, diperoleh informasi bahwa yang menjadi Keypartners dari Coffee Roastery Sabee Kupie adalah petani kopi, dan reseller, koperasi, industry pengolahan kopi untuk produk lain.

Pembahasan.

Pihak yang menjadi Keypartners Sabee Kupie.

Proses berjalannya usaha dari CV.Sinar Abadi (Sabee Kupie) tidak luput dari mitra kunci yang menjadi mitra pendukung dalam segala aktivitas pendistribusian bahan baku maupun penjualan produk dari CV. Sinar Abadi (Sabee Kupie). Adapun mitra kunci yang membantu dalam perkembangan usaha ialah mereka para petani maupun reseller yang menjadi mitra penyedia bahan baku (supplier) dan membantu menjualkan produk kopi ke pasar konsumen, selain itu juga ada koperasi. Strategi pertama yang harus dilakukan ialah dengan menambah kerjasama dengan supplier baru dari berbagai daerah di Medan dan jikalau bisa dengan supplier di seluruh Indonesia. Seperti yang kita pahami, untuk usaha ini sendiri tidak memiliki supplier yang banyak untuk dijadikan pilihan dalam memasok bahan baku yang dibutuhkan sehingga membuat variasi atas bahan baku sedikit sehingga untuk pelaku usaha sendiri tidak memiliki varian produk yang ditawarkan dari segi tersebut. Jadi, dalam hal ini CV. Sinar Abadi diharapkan mampu menjalin kerjasama kepada para supplier bahan baku yang lain dan tetap disesuaikan dengan keinginan mereka dalam menjual produk yang sesuai karakteristik usaha mereka. Disisi lain, selain hal tersebut strategi yang perlu diterapkan ialah dengan menambah peralatan baru dengan mengganti peralatan yang lama untuk meminimalisir pengeluaran pembelian alat produksi. Dikarenakan untuk saat ini alat yang dimiliki memiliki kapasitas yang tidak terlalu besar sehingga sedikit tidak mampu mengimbangi permintaan produk yang diinginkan oleh konsumen sehingga hal tersebut memberikan kendala dalam meraup pendapatan yang lebih.

dengan memanfaatkan sosial media dan marketplace yang telah ada entah itu seperti memberikan pelatihan yang bersifat entertain atau menghibur atau menyampaikan edukasi terkait produk dengan hal-hal yang biasa dilakukan oleh masyarakat pada zaman sekarang ini seperti membuat konten menarik di sosial media dengan dipadukan musik atau video yang atraktif.

Kendala yang dihadapi oleh masing – masing Keypartners dalam menjalankan usaha.

Kendala yang dihadapi Petani Kopi adalah keterbatasan pasokan pupuk organik, sulitnya menemukan konsumen/ pengusaha Roastery Coffee, Coffee Shop, sulitnya menemukan rasa kopi yang diinginkan, karena Barista (peracik kopi) yang memiliki kemampuan roasting yang berbeda, ketersediaan pasokan bahan baku dari Petani Kopi, dikarenakan untuk mendapatkan biji kopi dengan kualitas baik membutuhkan proses penjemuran yang baik pula, biji kopi dengan kualitas baik ini tidak disetiap masa panen diperoleh, sulitnya menemukan pembeli akhir dengan ketersediaan jenis dan rasa kopi yang ada.

Melihat kendala – kendala yang dihadapi oleh beberapa partners dari usaha Coffee Roastery Sabee Kupie, maka diharapkan Sabee Kupie dapat menjalin kerjasama yang baik atau hubungan yang baik dengan pesaing atau pelaku usaha. Strategi ini memiliki tujuan untuk menjadikan pesaing sebagai supplier tidak tetap dalam artian ketika CV.Sinar Abadi (Sabee Kupie) di saat kehabisan atau keterbatasan bahan baku, mereka memiliki opsi kedua untuk menghubungi pesaing atau pelaku usaha serupa untuk membeli bahan baku atau produk mereka untuk dijual kembali kepada konsumen dengan harga yang nantinya akan disesuaikan dengan kesepakatan satu sama lain.

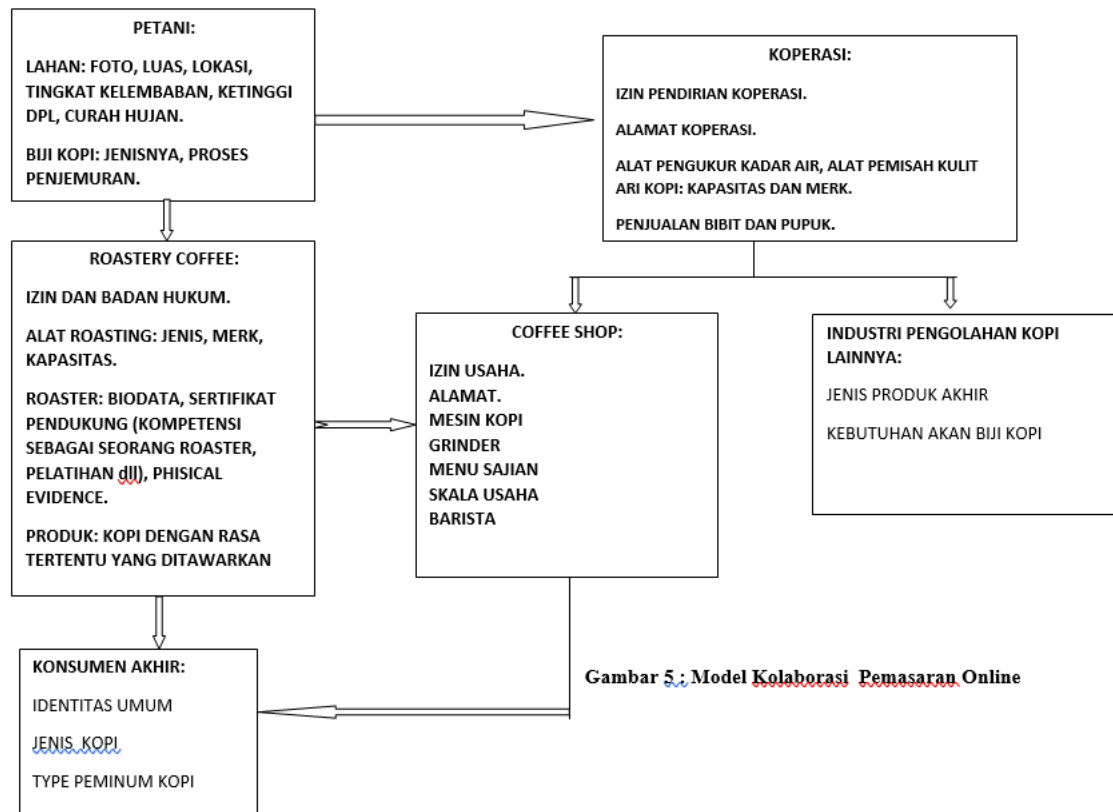
Strategi lainnya yaitu dengan menjual beberapa produk yang berkualitas dengan terbatas untuk meminimalisir penjualan produk secara masif namun tetap memberikan keuntungan yang besar. Hal tersebut bila dijelaskan secara luas yang dimaksud dengan menjual produk berkualitas dengan terbatas ialah menerapkan konsep *Limited Edition* pada produk tertentu sehingga menumbuhkan rasa penasaran dan minat dari konsumen yang disisi lain penerapan konsep tersebut membuat produk terlihat berbeda dan keunikannya bertambah sehingga menambah nilai jual namun produk tersebut terminimalisir dalam penjualannya sehingga bahan baku tidak terlalu habis penggunaannya untuk diolah.

Model Kolaborasi Keypartner Pemasaran Kopi Online yang dibutuhkan oleh Sabee Kupie.

Dari hasil pemetaan BMC di atas, diperoleh informasi bahwa yang menjadi Keypartners dari Coffee Roastery Sabee Kupie adalah petani kopi, dan reseller, koperasi, industry pengolahan kopi untuk produk lain.

Menghadapi kendala yang beragam dan berbeda – beda antara Keypartners, maka Keypartners harus saling berkolaborasi, dikarenakan lokasi masing – masing Keypartners saling berjauhan, maka Keypartners dapat terhubung melalui Platform Online. Berikut disajikan sebuah model kolaborasi Keypartners :

MODEL KOLABORASI KEYPARTNERS PEMASARAN ONLINE KOPI



Gambar 5. Model Kolaborasi Pemasaran Online

KESIMPULAN

1. Pihak yang menjadi Keypartners usaha Coffee Roastery Sabee Kupie adalah : Petani kopi, dan reseller, Coffee Shop, industry pengolahan kopi untuk produk lain.
2. Kendala yang dihadapi masing – masing Keypartners usaha Roastery Coffee Sabee Kupie adalah, Owner dan Roaster : terbatasnya pasokan bahan baku, kapasitas alat yang belum memadai, kerjasama dengan supplier masih sedikit, Petani Kopi : sulitnya menemukan pembeli langsung, adanya tengkulak kopi, Reseller : sulitnya menemukan pembeli akhir dengan ketersediaan jenis dan rasa kopi yang ada.
3. Model Kolaborasi Keypartner Pemasaran Kopi Online yang dibutuhkan oleh Sabee Kupie adalah berkolaborasi antara Keypartners melalui sebuah Platform Pemasaran Online. Dimana setiap Keypartners menampilkan deskripsi diri berikut dokumen pendukung, agar saling terhubung dengan Keyaprtners lain sesuai dengan kebutuhan masing – masing Keypartners.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Rakha Fauzi, Ferdisar Adrian, A. W. I. (2020). BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) STUDI KASUS TORABIKA MOKA DI WILAYAH SUKABUMI. MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI, 8(75), 147–154.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- BPS. (2022). BPS PROPINSI SUMATERA UTARA.
- Chaffey, D. (2015). Digital business and E-commerce management : strategy, implementation and practice (6th ed.). Pearson.
- Design, B. (2020). MENGENAL 4 PLATFORM IKLAN DIGITAL PALING POPULER. Nataconnexindo. <https://www.nataconnexindo.com/blog/mengenal-4-platform-iklan-digital-paling-populer>
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An empirical study to enquire the effectiveness of digital marketing in the challenging age with reference to indian economy. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(4), 1569–1584.
- Julian, R., Praptono, I. B., & Sagita, B. H. (2021). EVALUASI DAN PERANCANGAN MODEL BISNIS RASA KOPI MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) EVALUATION AND DESIGN OF A BUSINESS MODEL RASA KOPI WITH APPROACHES BUSINESS MOCEL CANVAS (BMC). 8(5), 6993–7002.
- Jurnal Entrepreneur. (2021). Apa Itu Digital Marketing (DM)? <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance Of Digital Marketing. An Exploratory Study To Find The Perception And Effectiveness Of Digital Marketing Amongst The Marketing Professionals In Pakistan. *Romanian Economic Business Review*, 7(2), 221–228.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). Pemasaran. Erlangga.
- Kurniawan, F. A. (2017). Pendekatan Business Model Canvas Sebagai Perancangan Strategi Bisnis Baru (Studi Pada UMKM UD. Gading Mas Pasuruan). *JURNAL SKETSA BISNIS*, 4(2), 123–131.
- Lukitaningsih, L., & Juliani, D. (2021). Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di Kota Medan. *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 13(1), 10. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v13i1.18639>

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Third Edition. <https://eric.ed.gov/?id=ED565763>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (1st ed.). <https://www.wiley.com/en-ie/Business+Model+Generation%3A+A+Handbook+for+Visionaries%2C+Game+Changers%2C+and+Challengers-p-9780470876411>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). Designing business models and similar strategic objects: the contribution of IS. *Journal of the Association for Information Systems*, 14(5), 3.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business Model You* (P. France (ed.)).
- Pertiwi, R. (2020). *Tujuan Internet Marketing*. Garuda Web Dev. <https://www.garudacitizen.com/tujuan-internet-marketing/>
- Purwana, D., Rahmi, & Shandy, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Ramadhani, H. P., & Setiawan, I. (2021). POLA KOLABORASI BISNIS CV . PROMINDO UTAMA (Studi Kasus di Desa Losari Lor , Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon) PATTERN OF BUSINESS COLLABORATION CV . PROMINDO UTAMA (Case Study in Losari Lor Village , Losari District , Cirebon Regency). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 884–897.
- Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2020). Keragaan , Potensi dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi di Jatinangor (Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works). *Agrotekh (Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan)*, 1(May), 26–45. <https://doi.org/10.32627/agrotekh.v1i01.7>
- Rodríguez, R., Svensson, G., & Pérez, M. D. M. (2017). Business models in the collaborative economy: summary and suggestions. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 48(2), 235–254. <https://doi.org/10.7200/esicm.157.0482.1>
- Rohrbeck, R., Konnertz, L., & Knab, S. (2013). Collaborative business modelling for systemic and sustainability innovations. *International Journal of Technology Management*, 63(1–2), 4–23. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2013.055577>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.

- Setyo Prayoga, R. A. (2022). Pemodelan proses bisnis coffee shop menggunakan business model canvas dan empathy map. *Journal Industrial Servicess*, 7(2), 308. <https://doi.org/10.36055/jiss.v7i2.14419>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* / Sugiyono (1st ed.). Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046>
- Sugiyono, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (Mixed Methods)* (S. Sutopo (ed.); 4th ed.). Alfabeta. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=13099>
- Sultan, R. (2018). ANALISIS BISNIS MODEL KANVAS PADA KADATUAN KOFFIE BANDUNG. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Alamana)*, 11(2), 430–439.
- Thomson, A. M., & Perry, J. L. (2006). Collaboration Processes: Inside the Black Box. *Public Administration Review*, 66(1), 20–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00663.x>
- Ujung, G., & Hasbi, I. (2021). Analisis Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Kopikir Reborn Bandung. *EProceedings of Management*, 8(6), 8530–8538.
- Yuliandri, M. T. (2015, November). 8 Tipe Peminum Kopi. *Ottencoffee*.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- zelyOptimi. (2023). Optimisasi Mesin Pencari. Zely Optimi. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-optimization/>