

ABSTRAK

Patas Coffee merupakan kedai kopi yang berlokasi di Kota Cimahi dan sedang berupaya memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana merancang strategi bisnis yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan, khususnya dari segmen pelanggan lokal dan pekerja kantor.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai metode untuk memetakan dan merancang ulang model bisnis Patas Coffee secara menyeluruh. Metode yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara kepada pemilik usaha dan konsumen, serta studi dokumentasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa model bisnis Patas Coffee menargetkan dua segmen utama, yaitu pelanggan lokal dan pekerja kantor. Nilai utama yang ditawarkan adalah kualitas rasa kopi yang autentik dan konsisten. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial, dan hubungan pelanggan dipertahankan dengan program promosi rutin. Pendapatan diperoleh dari penjualan berbagai minuman. Operasional bisnis didukung oleh sumber daya seperti mesin barista, kegiatan pelayanan dan pemasaran, serta kerja sama dengan pemasok bahan baku. Struktur biaya difokuskan pada efisiensi pengelolaan untuk menjamin keberlanjutan bisnis.