

## **Analisis Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) Dan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Manasuka Coffee)**

Fahmi Maulana Akbar<sup>1</sup>, Lia Yuldinawati<sup>2</sup>,

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fahmimaulana@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, liayuldi@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*MSMEs can be used as a source of employment in Indonesia, the number of MSME actors in Indonesia continues to increase from year to year. Manasuka Coffee is one of the SMEs in the city of Bekasi which is engaged in the culinary field. The level of business competition in Indonesia is very tight and the spread of the COVID-19 virus makes MSME actors must always try to increase market share, reach consumers, determine strategies and must be able to recognize what the needs and expectations of consumers are. A strategy is needed to survive and can be applied in the future. The purpose of this research is to see Manasuka Coffee's current business model, SWOT analysis of BMC and create a new business model for Manasuka Coffee so that it can be applied and can carry out business development. In this study, the author uses a business model canvas approach to map the business model of Manasuka Coffee and the method used in this study is a qualitative method with data collection techniques, namely interviews, observations, and documentation of sources. The results of the research obtained recommendations for improving the business model canvas that is currently being carried out so that it can be used as an alternative strategy to develop and maintain a business.*

*Keywords-MSMEs, business model canvas, SWOT, Manasuka Coffee*

---

### **Abstrak**

UMKM dapat dijadikan sebagai sumber lapangan pekerjaan di Indonesia, jumlah pelaku UMKM di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Manasuka Coffee merupakan salah satu UMKM yang ada di Kota Bekasi yang bergerak di bidang kuliner. Tingkat persaingan bisnis di Indonesia yang sangat ketat dan adanya penyebaran virus COVID-19 membuat para pelaku UMKM harus selalu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar, menjangkau konsumen, menentukan strategi dan harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Diperlukan strategi untuk bertahan dan dapat diterapkan di masa yang akan datang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat model bisnis Manasuka Coffee saat ini, analisis SWOT terhadap BMC dan membuat model bisnis yang baru untuk Manasuka Coffee agar dapat diterapkan dan bisa melakukan pengembangan usaha. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan *business model canvas* untuk memetakan model bisnis dari Manasuka Coffee dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi narasumber. Hasil dari penelitian, diperoleh rekomendasi dari penyempurnaan *business model canvas* yang sedang dijalankan saat ini agar dapat dijadikan sebagai alternatif strategi untuk mengembangkan dan mempertahankan bisnis.

*Kata Kunci-UMKM, business model canvas, SWOT, Manasuka Coffee*

---

## **I. PENDAHULUAN**

Sektor Usaha Mikro Kecil (UMK) menjadi sektor yang memiliki peran yang cukup penting terhadap perekonomian di Jawa Barat. Kondisi ini dapat dilihat dari jumlah usaha di Jawa Barat tahun 2021. Pada tahun 2021, berdasarkan data informasi dari *website* Dinas Pariwisata Jawa Barat jumlah usaha di Jawa Barat sebanyak 6.257.390 unit dengan rincian 6.163.530 unit atau 98,5% sektor UMK dan 93.860 unit atau 1,5% adalah sektor usaha mikro besar (UMB) yang tersebar di wilayah Provinsi Jawa Barat (Dinas Pariwisata Jawa Barat, 2021).

Kota Bekasi termasuk salah satu kota dari provinsi Jawa Barat yang pada saat ini mulai banyak masyarakat yang berwirausaha. Dari data yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata Jawa Barat dalam *website*-nya bahwa Kota Bekasi

berada di peringkat 10 berdasarkan urutan dari Kota/Kab di Jawa Barat yang memiliki UMKM terbanyak, dimana Kota Bekasi memiliki 274.143 UMKM yang terdaftar di Dinas Pariwisata Jawa Barat yang bergerak diberbagai bidang usaha dan di bina oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah di daerah masing-masing (Dinas Pariwisata Jawa Barat, 2021).

*Coffee shop* menurut Ghozali (2008:21) adalah tempat untuk berekreasi, tempat menghilangkan stress, tempat untuk mengerjakan tugas, tempat untuk berkumpul dengan teman-teman, karena masyarakat Indonesia senang bersosialisasi. Di Indonesia *coffee shop* biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. Keberadaan *coffee shop* seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Setiap tahunnya keberadaan *coffee shop* terus mengalami pertumbuhan yang signifikan termasuk di Kota Bekasi. Terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini merupakan data yang di peroleh dari Dinas Pariwisata Jawa Barat.

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Usaha Cafe atau Coffee Shop di Kota Bekasi**

Tahun	Jumlah	Presentase Kenaikan
2016	235	0%
2017	235	0%
2018	252	7%
2019	2208	776%
2020	2223	0,6%

Sumber: Dinas Pariwisata Jawa Barat (2021)

Di Kota Bekasi pada tahun 2016 *coffee shop* menjadi salah satu peluang usaha yang cukup menjanjikan. Bisa dilihat pada tabel 1.1 bahwa pelaku usaha *coffee shop* masih terbilang sedikit, hanya berjumlah 235 Unit. Manasuka *Coffee* merupakan salah satu yang memanfaatkan peluang tersebut. Dengan memiliki konsep *homey* pada saat awal merintis di tahun 2016.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa persaingan antar usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kota Bekasi sudah cukup banyak dan berpotensi akan semakin meningkat dan membuat pendapatan para pelaku usaha semakin berkurang. Persaingan yang semakin kompetitif membuat para pelaku usaha harus memiliki keunggulan dan inovasi baru agar dapat bersaing di pasar dan mendapatkan peluang lebih besar untuk usaha yang berkelanjutan.

Untuk dapat bersaing dan berkembang Manasuka *Coffee* harus menciptakan strategi-strategi yang baru. Namun strategi itu tidak cukup karena Manasuka *Coffee* juga harus memiliki model bisnis yang tepat. Model Bisnis adalah sebuah metode dalam melakukan bisnis agar perusahaan dapat menghasilkan pendapatan untuk mempertahankan keberadaan perusahaannya (Turban, 2004:11).

Salah satu model bisnis yang populer atau dikenal dan sering digunakan adalah *Business Model Canvas (BMC)*, *Business Model Canvas* adalah salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2017).

Untuk para pelaku usaha dibutuhkan model bisnis yang sudah dirancang dengan baik agar usahanya tetap bertahan. Model Bisnis adalah suatu metode dalam melakukan bisnis agar perusahaan dapat menghasilkan pendapatan untuk mempertahankan keberadaan perusahaannya (Turban et al., 2004:11).

Pembuatan model bisnis pada suatu bisnis merupakan salah satu bagian penting dari strategi bisnis yang digunakan untuk membentuk inti dari suatu bisnis untuk membangun beberapa aspek seperti proses operasional, strategi apa yang bisa ditawarkan serta maksud dan tujuannya bisnisnya. Dengan menggunakan metode *Business Model Canvas (BMC)* dan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini akan menganalisis model bisnis Manasuka *Coffee*. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan membahas mengenai **“ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN ANALISIS SWOT (STUDI KASUS PADA MANASUKA COFFEE)”**

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Rangkuman Teori

### 1. UMKM

Pengertian UMKM di Indonesia tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 yang membahas tentang UMKM. Pasal 1 UU tersebut mendefinisikan usaha mikro sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau wiraswasta dengan kriteria usaha mikro yang ditetapkan undang-undang. Usaha kecil adalah usaha mandiri yang dijalankan atau didirikan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak perusahaan suatu korporasi, yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki oleh suatu perusahaan yang memenuhi standar usaha kecil yang disebutkan dalam Standar Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

### 2. Model Bisnis

Model bisnis adalah bagian terpenting dalam suatu bisnis. Menurut Osterwalder & Pigneur (2017) model bisnis adalah model bisnis yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap peluang. Ada sudut pandang lain, tidak seperti model bisnis lain yang ada, model bisnis kanvas dianggap sebagai model paling lengkap dalam teori model bisnis, menempatkan secara rinci hubungan antara semua komponen internal dan eksternal organisasi dan menunjukkan kepada mereka Bagaimana saling berhubungan menciptakan dan menangkap nilai yang diberikan perusahaan (Bonazzi & Zilber, 2014:616-637).

### 3. Business Model Canvas

BMC adalah salah satu bisnis model yang populer atau dikenal dan sering digunakan. *Business model canvas* adalah salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2017). Terdapat sembilan blok pada BMC, sembilan elemen yang terdapat dalam *business model canvas* tersebut yaitu adalah *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, Cost Structure*.

### 4. Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya (David, 2017:5).

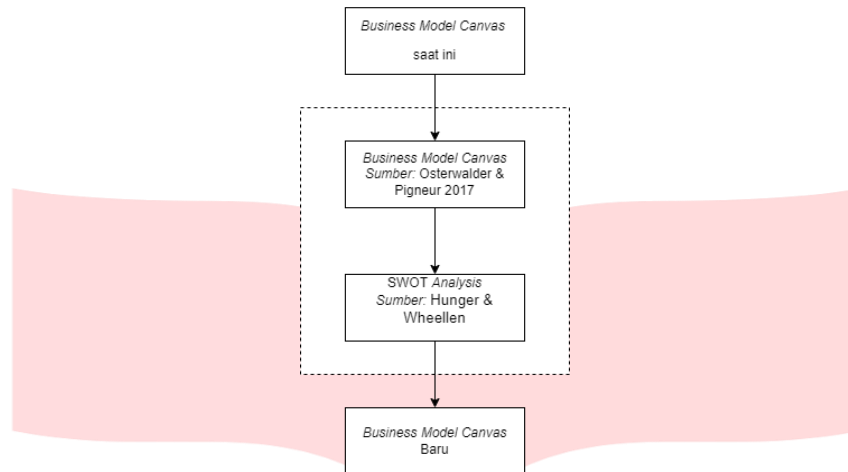
### 5. Analisis SWOT

Menurut Gorman (2005:324) salah satu alat bantu untuk mengembangkan usaha adalah dengan analisa SWOT. Analisis ini membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor kekuatan internal (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) (Rangkuti, 2016:19).

### 6. Matriks SWOT

Matriks TOWS adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis untuk pengembangan perusahaan. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Strategi SO di kuadran pertama adalah situasi di mana organisasi dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang. Strategi WO di kuadran kedua adalah upaya memaksimalkan peluang dan menghilangkan kelemahan. Strategi ST di kuadran ketiga upaya menggunakan kekuatan untuk menangkai ancaman. Strategi WT di kuadran keempat adalah ketika organisasi meminimalkan kelemahan dan ancaman (Leigh, 2015:115-140).

## B. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
 Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian deskriptif dilakukan ketika peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut (Indrawati, 2015:115).

**Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian**

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Kualitatif
2.	Berdasarkan Tujuan	Studi Kasus
3.	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Interview dan Studi Pustaka
4.	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak Mengintervensi Data
5.	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
6.	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Cross Section

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)

#### B. Variabel Operasional

Variabel operasional pada penelitian ini menggunakan sembilan blok elemen *Business Model Canvas* yang dikemukakan oleh Osterwalder & Pigneur, SWOT yang dikemukakan oleh Hunger & Wheellen dan Porter 5 force.

#### C. Narasumber

Dalam penelitian ini yang menjadi informan atau partisipan penelitian adalah Azka Farih selaku Direktur bisnis Manasuka *Coffee* serta Refi Agustha yang merupakan Manajer Pemasaran dan dari dua kompetitor Manasuka *Coffee* yaitu Manajer Operasional D' *Coffee Shop*, Pemilik Ode Koffie dan pihak internal Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Bekasi.

Pada situasi sosial penelitian ini menjelaskan mengenai aktivitas pelaku yang ada pada Manasuka *Coffee* sebagai objek penelitian yang ingin dipahami secara mendalam. Situasi sosial yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Tempat: Penelitian ini berlokasi di Manasuka *Coffee* yang beralamat di pada Jl. Taman Wisma Asri No.9, Teluk Pucung, Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat.
2. Pelaku: Pelaku yang menjadi informan adalah Azka Farih selaku Direktur bisnis Manasuka *Coffee* serta Refi Agustha yang merupakan Manajer Pemasaran yang dianggap mengetahui seputar bidang bisnis yang dijalankan Manasuka *Coffee*.
3. Aktivitas: Yang menjadi fokus penelitian adalah aktivitas yang menyangkut kegiatan bisnis di Manasuka *Coffee* dan bagaimana model bisnis pada bisnis tersebut.

D. Teknik Analisis Data

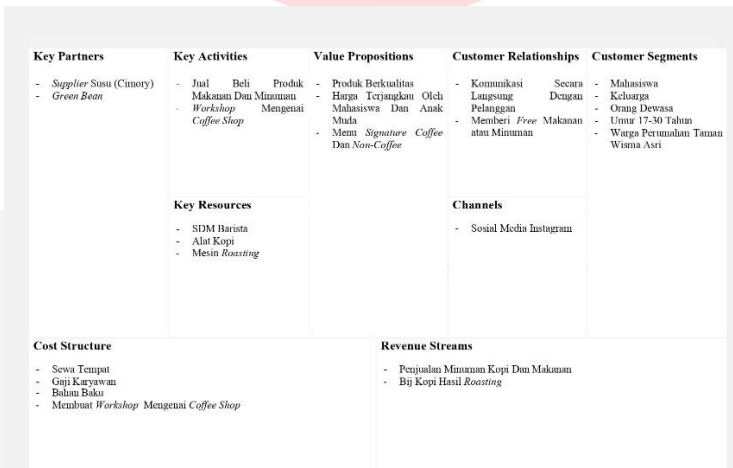
Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dan analisis data kualitatif adalah proses menemukan dan mengorganisasikan data dari hasil wawancara, observasi, dan pencatatan diperoleh dengan cara mengelompokkan data, menguraikan menjadi kategori, mensintesis, menyusun data menjadi pola-pola, menyeleksi data untuk dipelajari, dan menarik kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri atau orang lain (Sugiyono, 2013:389).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dari interview yang dilakukan peneliti kepada Azka Farih sebagai direktur Manasuka Coffee, Refi Agustha sebagai manajer pemasaran Manasuka Coffee, Abima Alfian sebagai manajer operasional D’Coffee Shop, Anto sebagai owner Ode Koffie dan Sofyan Hadi, S.Pd sebagai Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Usaha Mikro dan Fasilitas Usaha Kecil dan Menengah.

Dari hasil wawancara tersebut, didapatkan gambaran *business model canvas* yang saat ini dimiliki oleh Manasuka Coffee sebagai berikut:



Gambar 4.1 Business Model Canvas Manasuka Coffee

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)

1. Analisis SWOT Terhadap Business Model Canvas Manasuka Coffee

Analisis SWOT merupakan singkatan dari Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats dalam lingkungan yang dihadapi suatu instansi (Hunger & Wheelen, 2006:138). Hasil identifikasi SWOT pada business model canvas Manasuka Coffee sebagai berikut:

a. Strength

- 1) Memiliki segmen pelanggan dengan range umur yang luas
- 2) Memiliki menu signature yang tidak ada di tempat lain dan produk dengan kualitas yang baik
- 3) Konsisten dalam membuat konten disosial media
- 4) Mempunyai treat kepada pelanggan lama dengan memberikan free minuman atau makanan
- 5) Memiliki sumber pemasukan selain penjualan minuman dan makanan yaitu menjual biji kopi ke kedai lain
- 6) Memiliki barista yang sudah berpengalaman
- 7) Membuat workshop untuk menaikkan nama
- 8) Brand Manasuka Coffee cukup dikenal di wilayah Kota Bekasi
- 9) Menggunakan bahan baku biji kopi sendiri

b. Weakness

- 1) Segmen pelanggan yang hanya warga perumahan
- 2) Tidak ada fasilitas *free WIFI* dan memberikan promo
- 3) Belum menggunakan iklan berbayar disosial media
- 4) Belum mempunyai *database* pelanggan
- 5) Harga bahan baku masih cukup tinggi
- 6) Masih menggunakan beberapa alat manual
- 7) Biaya membuat *workshop* cukup tinggi
- 8) Masih kekurangan *supplier*
- 9) Biaya sewa tempat yang cukup tinggi

c. *Opportunities*

- 1) Daya beli masyarakat terutama anak muda cukup tinggi
- 2) Harga produk pada *coffee shop* lain lebih mahal dibandingkan *Manasuka Coffee*
- 3) Perkembangan teknologi yang pesat membuat masyarakat yang menggunakan sosial media sangat tinggi
- 4) Konsumen yang membutuhkan pelayanan yang baik
- 5) Menambah unit bisnis baru seperti kelas kopi
- 6) Memanfaatkan alat manual untuk mengurangi biaya operasional
- 7) Mudah nya untuk membuat *workshop* di Kota Bekasi
- 8) Berkolaborasi dengan *coffee shop* lain untuk menjual biji kopi dan banyak investor yang tertarik untuk memberikan modal
- 9) Mencari *supplier* dengan harga yang lebih murah karena daya tawar pemasok di Kota Bekasi rendah

d. *Threats*

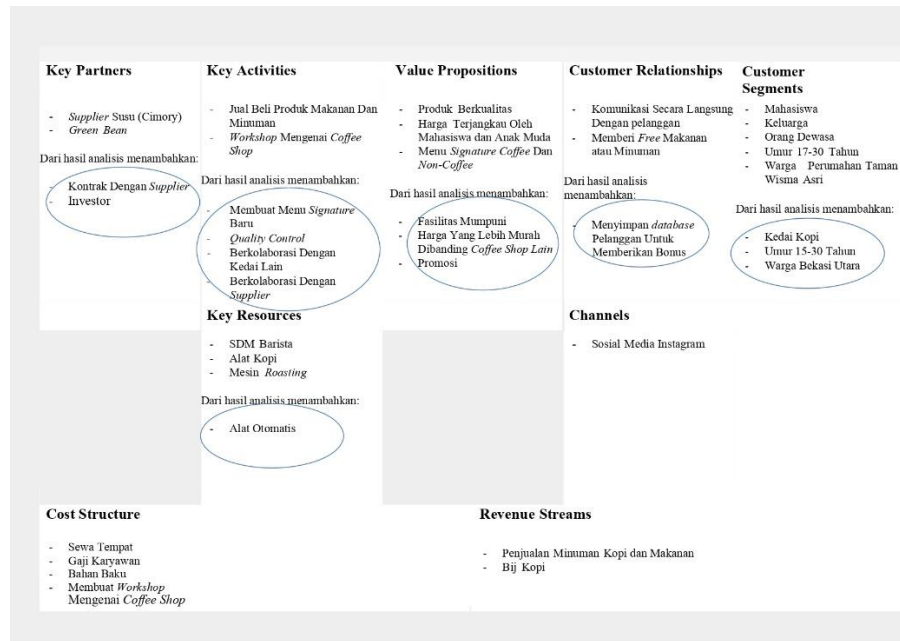
- 1) Kompetitor yang memiliki segmen pelanggan yang sama dan persaingan cukup ketat
- 2) Kompetitor yang memiliki menu *signature* sendiri dan adanya produk *substitusi* yaitu teh
- 3) Kompetitor yang menggunakan sosial media sebagai alat untuk menjangkau pelanggan
- 4) Cara kompetitor melakukan hubungan dengan pelanggan juga dengan cara berkomunikasi langsung
- 5) *Supplier* biji kopi yang sedikit
- 6) Kompetitor yang sudah menggunakan alat otomatis
- 7) Kurangnya minat masyarakat mengikuti *workshop*
- 8) Kompetitor yang semakin banyak karena peluang masuk kedalam persaingan cukup mudah
- 9) Biaya sewa naik

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT berfungsi untuk meningkatkan strategi berdasarkan empat posisi yang berbeda. Strategi SO di kuadran pertama adalah situasi di mana organisasi dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang. Strategi WO di kuadran kedua adalah upaya memaksimalkan peluang dan menghilangkan kelemahan. Strategi ST di kuadran ketiga upaya menggunakan kekuatan untuk menangkal ancaman. Strategi WT di kuadran keempat adalah ketika organisasi meminimalkan kelemahan dan ancaman (Leigh, 2015:115-140).

B. Strategi Baru *Business Model Canvas* *Manasuka Coffee*

Dari hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat merekomendasikan beberapa tambahan pada blok *business model canvas* *manasuka coffee* saat ini. Sesuai dengan hasil strategi yang diperoleh dari matriks TOWS maka dapat dirumuskan strategi baru untuk *Manasuka coffee* yang disajikan dalam *business canvas baru* pada gambar 4.2 berikut dibawah ini:



Gambar 4.2 Business Model Canvas Baru Manasuka Coffee  
Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui model bisnis Manasuka Coffee ditinjau dari Business Model Canvas, kemudian untuk mengetahui model bisnis Manasuka Coffee ditinjau dari analisis SWOT dan untuk memberikan model bisnis Manasuka Coffee yang baru. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan secara langsung, peneliti dapat menggambarkan model bisnis *business model canvas* dari Manasuka Coffee yang terdiri dari Sembilan blok bangunan yaitu sebagai berikut:
  - a. *Customer segments*  
(Mahasiswa, keluarga, orang dewasa, warga perumahan Taman Wisma Asri dan umur 17-30 tahun).
  - b. *Value propositions*  
(Produk yang berkualitas, menu *signature coffee* dan *non-coffee* dan harga yang terjangkau oleh mahasiswa dan anak muda).
  - c. *Channels*  
(Sosial media Instagram).
  - d. *Customer relationships*  
(Komunikasi langsung dengan pelanggan dan memberikan *free* minuman atau makanan).
  - e. *Revenue streams*  
(Penjualan minuman kopi dan makanan serta penjualan biji kopi hasil *roasting*).
  - f. *Key resources*  
(SDM batista, alat kopi dan mesin *roasting*).
  - g. *Key activities*  
(Jual beli produk makanan dan minuman serta membuat *workshop* mengenai *coffee shop*).
  - h. *Key partners*  
(*Supplier susu* (cimory) dan *supplier green beans*).
  - i. *Cost structures*  
(Sewa tempat, gaji karyawan, bahan baku dan membuat *workshop* mengenai *coffee shop*).

2. Berdasarkan hasil analisis SWOT dari sembilan blok *business model canvas* Manasuka Coffee memiliki *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat* yang digunakan untuk dapat memperbaiki dan menyempurnakan *business model canvas* Manasuka Coffee. Hasil dari analisis SWOT Manasuka Coffee adalah sebagai berikut:
    - a. *Strength*

Memiliki segmen pelanggan dengan *range* umur yang luas, memiliki menu *signature* yang tidak ada di tempat lain dan produk dengan kualitas yang baik, konsisten dalam membuat konten disosial media, mempunyai *treat* kepada pelanggan lama dengan memberikan *free* minuman atau makanan, memiliki sumber pemasukan selain penjualan minuman dan makanan yaitu menjual biji kopi ke kedai lain, memiliki barista yang sudah berpengalaman, membuat *workshop* untuk menaikkan nama, *brand* Manasuka Coffee cukup dikenal di wilayah Kota Bekasi, menggunakan bahan baku biji kopi sendiri.
    - b. *Weakness*

Segmen pelanggan yang hanya warga perumahan, tidak ada fasilitas *free WIFI* dan memberikan promo, belum menggunakan iklan berbayar disosial media, belum mempunyai *database* pelanggan, harga bahan baku masih cukup tinggi, masih menggunakan beberapa alat manual, biaya membuat *workshop* cukup tinggi, masih kekurangan *supplier*, biaya sewa tempat yang cukup tinggi.
    - c. *Opportunity*

Daya beli masyarakat terutama anak muda cukup tinggi, harga produk pada *coffee shop* lain lebih mahal dibandingkan Manasuka Coffee, perkembangan teknologi yang pesat membuat masyarakat yang menggunakan sosial media sangat tinggi, konsumen yang membutuhkan pelayanan yang baik, menambah unit bisnis baru seperti kelas kopi, memanfaatkan alat manual untuk mengurangi biaya operasional, mudahnya untuk membuat *workshop* di Kota Bekasi, berkolaborasi dengan *coffee shop* lain untuk menjual biji kopi dan banyak investor yang tertarik untuk memberikan modal, mencari *supplier* dengan harga yang lebih murah karena daya tawar pemasok di Kota Bekasi rendah.
    - d. *Threat*

Kompetitor yang memiliki segmen pelanggan yang sama dan persaingan cukup ketat, kompetitor yang memiliki menu *signature* sendiri dan adanya produk *substitusi* yaitu the, kompetitor yang menggunakan sosial media sebagai alat untuk menjangkau pelanggan, cara kompetitor melakukan hubungan dengan pelanggan juga dengan cara berkomunikasi langsung, *supplier* biji kopi yang sedikit, kompetitor yang sudah menggunakan alat otomatis, kurangnya minat masyarakat mengikuti *workshop*, kompetitor yang semakin banyak karena peluang masuk kedalam persaingan cukup mudah, biaya sewa naik.
  3. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada BAB IV, peneliti dapat membuat usulan rancangan strategi baru *business model canvas* Manasuka Coffee dengan menambahkan beberapa strategi pada blok *business model canvas* Manasuka Coffee sebagai berikut:
    - a. *Customer segments*

(Kedai kopi, umur 15-30 tahun yang terdiri dari pelajar SMP sampai pekerja maupun keluarga, dan warga Bekasi Utara).
    - b. *Value propositions*

(Fasilitas yang mumpuni, harga yang lebih murah dan memberikan promosi).
    - c. *Customer relationships*

(Menyimpan *database* pelanggan).
    - d. *Key resources*

(Alat otomatis).
    - e. *Key activities*

(Membuat menu *signature* baru, melakukan *quality control*, berkolaborasi dengan kedai lain dan berkolaborasi dengan *supplier*).
    - f. *Key partners*

(Melakukan kontrak dengan *supplier* dan investor untuk mendapat modal).
- B. Saran
- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:



## 1. Aspek Teoritis

### a. Bagi Akademisi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis melakukan penelitian terhadap Manasuka *Coffee* yang terkena dampak pandemi yang menyebabkan penjualan produk menurun dan Manasuka *Coffee* membutuhkan strategi baru untuk tetap bertahan di masa pandemi ini. Pada penelitian ini penulis mewawancarai pihak Manasuka *Coffee*, kompetitor dan *expert* untuk memperoleh data dan selanjutnya penulis menggunakan pendekatan *business model canvas* dan analisis SWOT untuk membuat rekomendasi strategi baru untuk Manasuka *Coffee*. Kekurangan pada penelitian ini penulis tidak menggunakan matriks *QSPM* untuk mengkaji data lebih lanjut, hal tersebut membuat hasil penelitian hanya sebagai usulan strategi baru dan tidak dapat menjadi prioritas strategi baru untuk digunakan perusahaan.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel matriks *QSPM* dan mengambil sampel pelanggan untuk mendapatkan hasil strategi baru yang dapat menjadi prioritas untuk diterapkan perusahaan.

## 2. Aspek Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada BAB IV. Diharapkan saran dapat dijadikan sebuah usulan strategi baru untuk Manasuka *Coffee* dalam menghadapi persaingan bisnis, saran yang dapat penulis berikan pada aspek praktis adalah sebagai berikut:

- a. Menambah segmentasi konsumen kedai kopi, menambah segmentasi umur konsumen 15-30 tahun, menambah segmentasi konsumen warga Bekasi Utara.
- b. Menambah suatu nilai lebih yang diberikan kepada konsumen berupa fasilitas mumpuni, harga yang lebih murah dan promosi.
- c. Menambah hubungan dengan pelanggan dengan cara menyimpan *database* pelanggan untuk memberikan promo.
- d. Menambah sumber daya utama bisnis berupa alat otomatis.
- e. Menambah aktifitas kunci berupa membuat menu *signature* baru, *quality control*, berkolaborasi dengan kedai lain, berkolaborasi dengan *supplier*.
- f. Menambah mitra kunci berupa melakukan kontrak dengan *supplier* dan mencari investor.

Untuk masyarakat sekitar diharapkan dapat membantu UMKM untuk tetap bertahan di masa pandemi ini dengan membeli produk yang mereka tawarkan.

Untuk UMKM *supplier coffee shop* di Kota Bekasi diharapkan dapat berkembang dan bertambah banyak karena kebutuhan *coffee shop* di Kota Bekasi terus meningkat dan *coffee shop* di Kota Bekasi terus bertambah.

## REFERENSI

- Bonazzi, F. L. Z., & Zilber, M. A. (2014). *Innovation and Business Model: a case study about integration of Innovation Funnel and Business Model Canvas. Organizational Strategy And Behavior*.
- David, F. (2017). *Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat.
- Dinas Pariwisata Jawa Barat. (2021a). *Jumlah usaha mikro kecil menengah umkm berdasarkan kabupaten kota di jawa barat*. Opendata Jabarprov. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Dinas Pariwisata Jawa Barat. (2021b). *Jumlah usaha restoran rumah makan dan cafe berdasarkan kabupaten kota di jawa barat*. Opendata Jabarprov. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorman. (2005). *Qualitative Research for the Information Professional: A Practical Hand Book*. Facet Publishing.
- Hunger, J. david, & Wheelen, T. L. (2006). *Manajemen Strategis*. Andi.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Leigh, D. (2015). *Handbook of Improving Performance in the Workplace*. 115–140. <https://doi.org/10.1002/9780470592663.ch24>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2017). *Business Model Generation*. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti. (2016). *Manajemen Strategi (Sepuluh)*. Salemba Empat.

- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Turban, E. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall.
- Turban, Rainer, & Porter. (2004). *Information technology for management 4th edition*. John Wiley & Sons, Inc.

