

Analisis Pengembangan Strategi Bisnis UMKM Neduh Kopi Dengan *Business Model Canvas* (BMC)

Analysis Of Business Strategy Development MSMEs Neduh Kopi With Business Model Canvas (BMC)

Rafi Mulya Haryadi¹, Farah Alfianur²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rafimhyd@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farahalfianur@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri kopi di Kota Bandung berkembang pesat, menciptakan peluang dan tantangan bagi UMKM seperti Neduh Kopi. Berdiri sejak 2019, Neduh Kopi perlu merumuskan strategi bisnis baru. Penelitian ini bertujuan mengembangkan model bisnis baru menggunakan Business Model Canvas (BMC) berdasarkan analisis SWOT dan TOWS. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif, mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. BMC memetakan elemen-elemen kunci model bisnis saat ini, sementara analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Strategi baru dirumuskan menggunakan Matriks TOWS untuk mengintegrasikan temuan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan Neduh Kopi dapat memperkuat segmentasi pasar saat ini dengan meningkatkan kebutuhan yang diperlukan pada pelanggan. Dengan menawarkan pengalaman lebih dari sekadar menikmati kopi melalui fasilitas tambahan dan program diskon, Neduh Kopi dapat menarik lebih banyak pelanggan. Penggunaan media sosial dan penjualan online juga dimaksimalkan. Strategi baru mencakup peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui program loyalitas dan pelatihan SDM, investasi dalam teknologi, serta memperkuat kemitraan dengan pemasok dan komunitas lokal. Efisiensi biaya ditingkatkan melalui pembelian biji kopi langsung dari petani. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pengembangan model bisnis UMKM di sektor kopi dengan BMC, SWOT, dan Matriks TOWS. Saran mencakup peningkatan kualitas produk dan layanan, serta memperluas pasar melalui strategi pemasaran inovatif dan diversifikasi produk.

Kata kunci-Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, matriks TOWS

Abstract

The coffee industry in Bandung is rapidly growing, creating both opportunities and challenges for SMEs like Neduh Kopi. Established in 2019, Neduh Kopi needs to formulate a new business strategy. This research aims to develop a new business model using the Business Model Canvas (BMC) based on SWOT and TOWS analysis. The research employs a descriptive qualitative method, collecting data through interviews, observations, and document analysis. The BMC maps out the key elements of the current business model, while the SWOT analysis identifies strengths, weaknesses, opportunities, and threats. New strategies are formulated using the TOWS Matrix to integrate SWOT findings. The results show that Neduh Kopi can strengthen its current market segmentation by enhancing customers' necessary needs. By offering more than just a coffee experience through additional facilities and discount programs, Neduh Kopi can attract more customers. The use of social media and online sales is also maximized. The new strategy includes enhancing customer interaction through loyalty programs and HR training, investing in technology, and strengthening partnerships with suppliers and local communities. Cost efficiency is improved by purchasing coffee beans directly from farmers. This research contributes to the literature on SME business model development in the coffee sector using BMC, SWOT, and TOWS Matrix. Recommendations include improving product and service quality, and expanding the market through innovative marketing strategies and product diversification.

Keywords-Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, TOWS matrix

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kategori usaha yang memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah yang dibedakan berdasarkan jumlah tenaga kerja, aset, dan omzet. UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, mereka sering kali menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses pembiayaan, kurangnya pengetahuan teknologi, dan persaingan pasar. Dengan dukungan yang tepat, termasuk pemanfaatan teknologi digital dan inovasi produk, UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat menurut (Novia et al., n.d.). Perkembangan industri kopi di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Bandung, menunjukkan peningkatan yang signifikan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Salah satu UMKM yang terlibat dalam sektor ini adalah Neduh Kopi, sebuah coffee shop yang beroperasi di Kota Bandung sejak tahun 2019.

Menurut (Anggadwita et al., 2021) UMKM berperan penting dalam ekonomi Indonesia, terutama selama pandemi Covid-19. UMKM, dari usaha mikro hingga menengah, berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, mereka menghadapi hambatan seperti gangguan rantai pasokan, penurunan penjualan, dan kesulitan akses modal. Penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan teknologi dan inovasi untuk memperkuat ketahanan UMKM, yang mendukung pemulihan ekonomi Indonesia.

Neduh Kopi berawal dari sebuah warung kopi sederhana dan telah berkembang menjadi sebuah coffee shop yang dikenal di tengah persaingan yang ketat. Namun, seiring dengan peningkatan jumlah kompetitor, Neduh Kopi menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan pendapatan dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, ketergantungan pada operasional mitra usaha lain menambah kompleksitas dalam menjaga keberlangsungan bisnis.

Untuk memahami dan mengatasi tantangan yang dihadapi, perlu dilakukan analisis mendalam terhadap model bisnis yang digunakan. Business Model Canvas (BMC) adalah alat manajemen strategis yang memberikan gambaran visual tentang model bisnis. Model ini terdiri dari sembilan elemen utama yang menggambarkan nilai yang ditawarkan organisasi, segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan penting, dan struktur biaya (Muharram & Alfianur, 2024). BMC membantu bisnis dalam memahami, merancang, dan mengomunikasikan model bisnis mereka dengan cara yang sistematis dan ringkas. Dengan menggunakan BMC, Neduh Kopi dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada serta merumuskan strategi bisnis yang lebih tepat guna.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini berupaya untuk memberikan panduan strategis bagi Neduh Kopi dalam menghadapi tantangan bisnis dan memanfaatkan peluang yang ada di industri kopi. Data yang dikumpulkan dari wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Neduh Kopi akan dianalisis untuk menyusun BMC saat ini, melakukan analisis SWOT, dan merumuskan strategi baru melalui Matriks TOWS.

Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu Neduh Kopi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur tentang penggunaan BMC dalam pengembangan strategi bisnis UMKM di sektor kopi.

II. DASAR TEORI

A. Manajemen Strategi

Manajemen strategis, berdasarkan (Freeman, 2010), merupakan pendekatan komprehensif dalam merencanakan, mengarahkan, dan mengendalikan sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya. Ini melibatkan pemahaman dan pengelolaan hubungan antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan, termasuk siapa pun yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Pendekatan ini berorientasi pada tindakan dan berfokus pada penyelarasan tindakan organisasi dengan lingkungan eksternal melalui proses perencanaan dan implementasi strategis.

B. Model Bisnis

Model bisnis adalah sebuah kerangka konseptual yang menggambarkan bagaimana perusahaan menghasilkan, menyampaikan, dan menangkap nilai untuk pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Ini meliputi komponen

seperti proposisi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, struktur organisasi dan proses yang digunakan untuk menyediakan produk atau layanan, serta cara perusahaan menghasilkan pendapatan dari nilai yang dihasilkan. Model bisnis yang sukses tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga dirancang untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan di pasar dan teknologi menurut (Teece, 2010)

C. Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah alat strategis untuk memahami, mendesain, dan mengelola model bisnis secara visual. Alat ini memungkinkan perusahaan untuk menggambarkan semua aspek utama dari operasi mereka dalam satu halaman, yang membuatnya mudah untuk melihat hubungan antara berbagai elemen dan memahami bagaimana perubahan pada satu elemen dapat mempengaruhi keseluruhan model bisnis menurut (Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2010).

Menurut (Priyadi & Prasetyo, 2018) Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis yang membantu merancang, menggambarkan, dan mengembangkan model bisnis suatu organisasi. BMC terdiri dari sembilan blok yang meliputi elemen-elemen penting seperti Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran Distribusi, Hubungan Pelanggan, Aliran Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktivitas Kunci, Kemitraan Kunci, dan Struktur Biaya. Melalui BMC, perusahaan dapat memvisualisasikan dan memahami interaksi antar komponen bisnis, serta menemukan peluang untuk meningkatkan efisiensi dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Pendekatan ini sangat berguna bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan pasar dan meningkatkan daya saing.

Customer Segment dalam BMC mengidentifikasi pasar atau kelompok pelanggan yang akan dilayani oleh perusahaan, memahami segmentasi pelanggan membantu menentukan target pasar. Segmentasi ini penting untuk memahami pasar, mengidentifikasi peluang bisnis, dan merancang strategi pemasaran yang efektif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif. Value Proposition mengacu pada nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan melalui produk atau layanan, menjelaskan keunikan dan manfaat produk perusahaan dibandingkan pesaing, membantu membedakan perusahaan, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif melalui kinerja produk, keunikan, harga, dan kenyamanan. Channels merujuk pada cara perusahaan mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menyampaikan produk atau layanan, mencakup metode seperti toko fisik, toko online, dan distributor utama, yang memengaruhi efektivitas perusahaan dalam menjangkau pelanggan dan memperkuat citra merek. Customer Relationships adalah interaksi dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, penting untuk memahami dan memelihara hubungan baik guna mencapai keberhasilan bisnis, membangun loyalitas, dan retensi pelanggan melalui bantuan personal, layanan mandiri, layanan otomatis, komunitas, dan kolaborasi. Revenue Streams adalah sumber pendapatan dari setiap segmen pelanggan, membantu mengidentifikasi dan mengoptimalkan cara menghasilkan pendapatan dari produk atau layanan, termasuk penjualan aset, biaya penggunaan, biaya langganan, lisensi, iklan, dan lainnya, penting untuk mencapai tujuan keuangan dan profitabilitas. (Fakieh et al., 2022).

Key Resources adalah sumber daya penting yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendukung operasional bisnis, mencakup tenaga kerja, modal, teknologi, fisik, dan intelektual, yang membantu mengoptimalkan kinerja operasional, meningkatkan efisiensi, dan mencapai tujuan bisnis. Key Activities adalah aktivitas yang harus dilakukan perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan dan menjalankan operasional bisnis, mencakup produksi, penelitian dan pengembangan, pemasaran, distribusi, layanan pelanggan, dan manajemen operasional, yang menjaga kualitas produk atau layanan dan meningkatkan efisiensi operasional. Key Partnerships adalah hubungan strategis dengan pihak eksternal seperti mitra bisnis, pemasok, dan distributor, membantu mencapai tujuan bisnis dengan memperluas jangkauan pasar, mengurangi risiko, dan meningkatkan daya saing, melibatkan aliansi strategis, kemitraan pemasok, distribusi, teknologi, dan pemasaran. Cost Structure adalah gambaran bagaimana biaya dikelola dan didistribusikan dalam operasional bisnis, mencakup biaya produksi, distribusi, pemasaran, penelitian dan pengembangan, dan biaya overhead, yang membantu mengoptimalkan penggunaan sumber daya, mengidentifikasi potensi penghematan, dan meningkatkan efisiensi operasional (Fakieh et al., 2022).

D. SWOT

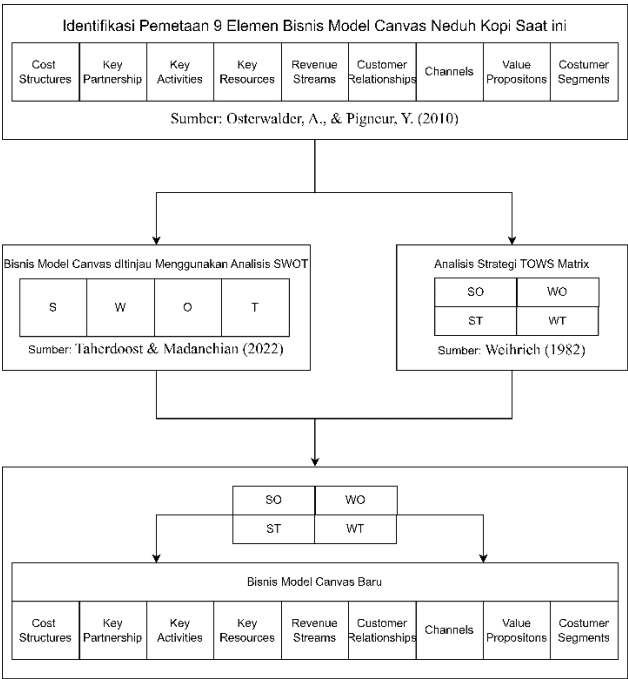
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Taherdoost & Madanchian, (2022). SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis adalah metode evaluasi yang digunakan untuk mengevaluasi kelemahan dan kekuatan

internal suatu organisasi serta mengevaluasi ancaman dan peluang dari lingkungan eksternalnya SWOT analysis membantu organisasi dalam merencanakan strategi bisnis dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang ada.

E. Matrix TOWS

Matriks TOWS adalah alat analisis situasional yang digunakan dalam perencanaan strategis untuk mengaitkan ancaman dan peluang dari lingkungan eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi. Berbeda dengan analisis SWOT yang lebih umum, Matriks TOWS secara sistematis mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor tersebut untuk merancang strategi yang lebih efektif. Dengan menggunakan Matriks TOWS, organisasi dapat secara menyeluruh mengevaluasi situasi mereka dan merumuskan langkah-langkah strategis yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada .

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

G. Metode Penelitian

Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian

No	Jenis Penelitian	
1	Berdasarkan Metode	Kualitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
3	Berdasarkan Pendekatan	Studi Kasus
4	Berdasarkan keterlibatan penelitian	Tidak Mengintervensi Data
5	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Cross - Section
6	Berdasarkan Unit Analisis	Organisasi

Sumber: Data yang Telah Diolah Penulis (2024)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan

kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Rijal Fadli, 2021).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Business Model Canvas Neduh Kopi Saat ini



Gambar 3.1 Business Model Canvas Neduh Kopi Saat Ini
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Dengan menggunakan BMC, perusahaan dapat dengan mudah memahami bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap pencapaian tujuan bisnis. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, seperti yang dihadapi oleh bisnis XYZ dalam industri kreatif, BMC membantu pemilik bisnis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja dan daya saing di pasar (Pasaribu et al., 2023).

B. Analisis SWOT terhadap Business Model Canvas Neduh Kopi

Analisis SWOT merupakan singkatan dari streangths, Weakness, Opportunities dan Threats. Analisis ini membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (threat) dengan faktor kekuatan internal (strength) dan kelemahan (weakness). Hasil identifikasi SWOT pada business model canvas Neduh Kopi disajikan pada tabel Berikut:

Tabel 3.1 Hasil Identifikasi Analisis SWOT

Aspek	Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
Costumer Segments	Segmen pelanggan yang jelas: pekerja kantoran, mahasiswa, pelajar, komunitas lokal, dan pembeli dimsum.	Ketergantungan pada segmen tertentu, kurangnya diversifikasi segmen pelanggan.	Potensi untuk memperkuat pelanggan dengan memperkuat promosi di media sosial dan memberikan menu bundling.	Banyaknya coffee shop di Bandung menyebabkan persaingan ketat dan mengancam pangsa pasar.
Value Propositions	Harga terjangkau, kopi	Kurangnya menu bundling dan	Menambahkan menu bundling dan memperbaiki	Kompetitor menawarkan harga dan nilai

Aspek	Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
	berkualitas, suasana kafe yang nyaman, free WiFi.	Fasilitas yang terbatas.	fasilitas yang ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.	lebih baik, serta konsep produk mudah ditiru.
<i>Channels</i>	Media sosial aktif (Instagram, TikTok), penjualan online (Grab Food, Shopee Food), partisipasi dalam acara komunitas lokal.	Kurangnya aktivitas di media sosial dan penggunaan iklan berbayar.	Memanfaatkan iklan berbayar di Instagram dan TikTok untuk menjangkau lebih banyak pelanggan	Saluran promosi harus lebih relevan dan up-to-date agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor.
<i>Customer Relationships</i>	Hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan ramah, diskon, interaksi personal, dan reservasi.	Kurangnya interaksi personal dan pelayanan yang komunikatif.	Memberikan diskon khusus untuk mahasiswa dan lebih banyak komunikasi personal dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.	Hubungan pelanggan bisa memburuk jika customer service tidak memadai.
<i>Revenue Streams</i>	Penjualan minuman dan makanan ringan, pendapatan tambahan dari kerjasama event.	Ketergantungan pada penjualan kopi dan makanan ringan di toko.	Peluang untuk penjualan dengan mitra dan kerjasama event untuk meningkatkan pendapatan.	Fluktuasi biaya bahan baku yang tidak dapat diprediksi mengancam margin keuntungan.
<i>Key Resources</i>	Modal finansial, bahan baku berkualitas, barista terlatih, peralatan mesin kopi berkualitas, jaringan pasokan yang terpercaya.	Sumber daya mudah ditiru oleh pesaing.	Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan memanfaatkan bahan baku dari pemasok terpercaya.	Kualitas sumber daya terancam dan customer relationship perlu diimprove dan dijaga.
<i>Key Activities</i>	Menjaga kualitas produk melalui kalibrasi rasa,	Aktivitas utama mudah ditiru oleh kompetitor.	Penerapan sistem QR untuk meningkatkan efisiensi operasional.	Pesaing menawarkan aktivitas yang sama dengan

Aspek	Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
	penggantian bahan baku, pelatihan rutin barista, hospitality.			kualitas yang serupa.
Key Partners	Coffee roastery, supplier susu, supplier es batu, produsen kemasan, komunitas lokal untuk acara dan promosi.	Bergantung pada mitra tertentu untuk pasokan bahan baku.	Kerjasama dengan UMKM lokal dan event pop-up untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.	Mitra dapat berkolaborasi dengan kompetitor, mengancam kestabilan pasokan.
Cost Structure	Biaya bahan baku, upah pegawai, biaya operasional, biaya marketing, packaging, sewa tempat, listrik, air, perawatan peralatan kopi.	Biaya bahan baku yang fluktuatif dan tidak dapat diprediksi.	Mengelola pembelian biji kopi langsung dari petani untuk mengurangi biaya dan meningkatkan margin keuntungan.	Fluktuasi biaya bahan baku dan meningkatnya biaya operasional mengancam margin keuntungan.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

C. Analisis TOWS terhadap *Business Model Canvas* Neduh Kopi

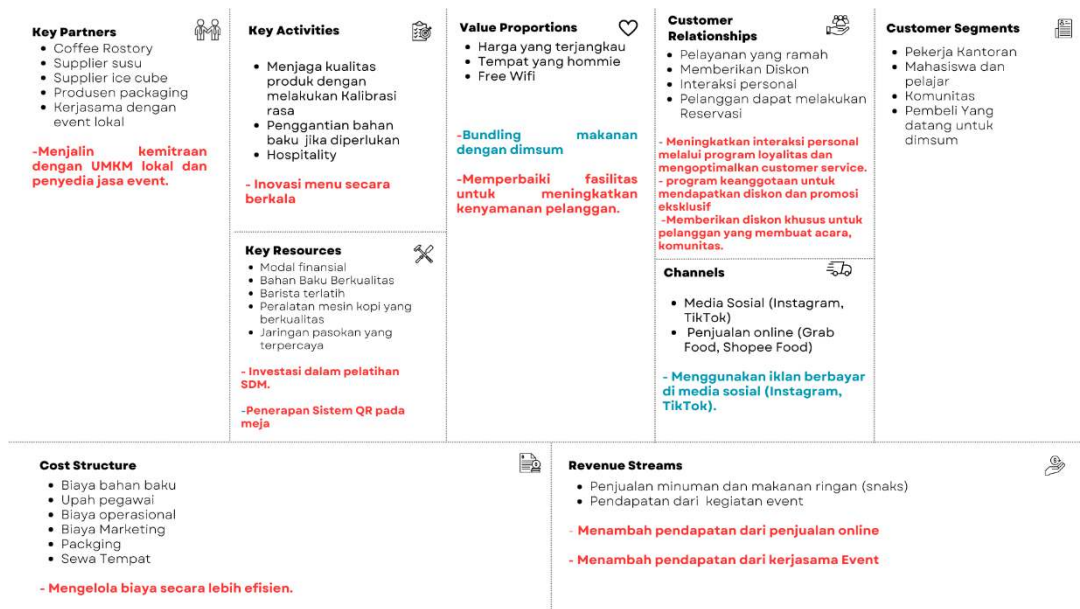
Tabel 3. 2 Hasil Identifikasi Analisis TOWS

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
	1. Memanfaatkan kekuatan segmen pelanggan utama dan harga terjangkau untuk memperluas segmen pelanggan melalui promosi di media sosial seperti Instagram dan TikTok dan memberikan menu Bundling (S1, S2, O1, O3). 2. Mengoptimalkan pelayanan ekstra dan diskon untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan memberikan diskon khusus dan pelayanan yang lebih	1. Memanfaatkan iklan berbayar di Instagram dan TikTok untuk memaksimalkan penggunaan media sosial yang selama ini belum dimanfaatkan secara maksimal. (W3, O1, O3). 2. Meningkatkan kualitas SDM untuk lebih baik dalam menangani untuk memperkuat segmen pelanggan saat ini. (W1, W6, O6). 3. Menerapkan sistem QR guna meningkatkan efisiensi dalam aktivitas utama. (W7, O7).

	komunikatif. (S3, S4, O4).	
	3. Meningkatkan kualitas pelayanan dan SDM serta penerapan sistem QR guna memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional. (S5, S6, O6, O7).	
Weaknesses (W)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
	1. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan untuk mempertahankan daya saing di pasar coffee shop yang sudah jenuh dan memiliki banyak pesaing. (S2, S4, T1, T2).	1. Meningkatkan kualitas customer service untuk menjaga hubungan pelanggan dan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke kompetitor. (W2, W4, T4).
	2. Menyegarkan saluran dan media promosi agar lebih relevan dan up-to-date, serta memanfaatkan jaringan mitra untuk meningkatkan eksposur merek. (S3, S8, T3).	2. Memperkuat sumber daya manusia dan menjaga customer relationship agar kualitas tidak terancam. (W6, T6).
	3. Mengelola biaya operasional secara efektif dan efisien untuk tetap kompetitif dalam menghadapi pesaing yang menawarkan harga lebih baik. (S5, S9, T5).	3. Mengelola biaya bahan baku yang fluktuatif untuk menjaga stabilitas operasional dan margin keuntungan. (W9, T8).

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

D. Strategi Model Bisnis Baru Business Model Canvas Neduh Kopi



Gambar 3.2 Business Model Canvas Nedu Kopi Baru
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- Setelah dilakukan wawancara dengan beberapa narasumber tentang Business Model Canvas pada kondisi saat ini diperoleh bahwa Nedu Kopi telah memenuhi 9 blok Business Model Canvas. Analisis model bisnis menggunakan Business Model Canvas (BMC) mengungkapkan bahwa Nedu Kopi telah membangun fondasi yang kuat dalam beberapa elemen kunci, seperti Value Proposition yang menonjolkan harga terjangkau, dan suasana nyaman. Customer Segment utama terdiri dari pekerja kantoran, mahasiswa, dan komunitas lokal, dengan saluran distribusi utama melalui media sosial, penjualan online. Meskipun demikian, terdapat kekurangan dalam optimalisasi media sosial dan pendapatan yang masih tergantung pada penjualan kopi sebagai sumber utama.
- Selanjutnya peneliti melakukan Analisa Business Model Canvas yang ditinjau menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Nedu Kopi memiliki kekuatan dalam aspek kualitas produk dan layanan, namun terdapat kelemahan dalam ketergantungan pada segmen pasar tertentu dan ketergantungan pada penjualan kopi. Peluang besar dapat dicapai melalui pengembangan segmen pelanggan baru, penambahan fasilitas hiburan memperluas meja, menambah colokan listrik, memberikan diskon khusus dan peningkatan penggunaan media sosial. Namun, ancaman dari persaingan ketat di pasar coffee shop di Bandung dan fluktuasi biaya operasional tetap menjadi tantangan signifikan.
- Matriks TOWS digunakan untuk mencocokkan sehingga mendapatkan strategi perusahaan dan merancang Business Model Canvas baru bagi Nedu Kopi, strategi yang didapatkan yaitu:
 - Strategi S-O
 - Memanfaatkan kekuatan segmen pelanggan utama dan harga terjangkau untuk memperluas segmen pelanggan melalui promosi di media sosial seperti Instagram dan TikTok dan memberikan menu Bundling.
 - Mengoptimalkan pelayanan ekstra dan diskon untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan memberikan diskon khusus dan pelayanan yang lebih komunikatif.
 - Meningkatkan kualitas pelayanan dan SDM serta penerapan sistem QR untuk pemesanan dan pembayaran guna memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional.

- b. Strategi W-O
 - 1) Memanfaatkan iklan berbayar di Instagram dan TikTok untuk memaksimalkan penggunaan media sosial yang selama ini belum dimanfaatkan secara maksimal.
 - 2) Meningkatkan kualitas SDM untuk lebih baik dalam menangani untuk memperkuat segmen pelanggan saat ini..
 - 3) Menerapkan sistem QR guna meningkatkan efisiensi dalam aktivitas utama.
- c. Strategi S-T
 - 1) Menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan untuk mempertahankan daya saing di pasar coffee shop yang sudah jenuh dan memiliki banyak pesaing.
 - 2) Menyegarkan saluran dan media promosi agar lebih relevan dan up-to-date serta memanfaatkan jaringan mitra untuk meningkatkan eksposur merek.
 - 3) Mengelola biaya operasional secara efektif dan efisien untuk tetap kompetitif dalam menghadapi pesaing yang menawarkan harga lebih baik.
- d. Strategi W-T
 - 1) Meningkatkan kualitas customer service untuk menjaga hubungan pelanggan dan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke kompetitor.
 - 2) Memperkuat sumber daya manusia dan menjaga customer relationship agar kualitas tidak terancam.
 - 3) Mengelola biaya bahan baku yang fluktuatif untuk menjaga stabilitas operasional dan margin keuntungan.

B. Saran

1. Saran Teoritis

- a. Penelitian ini menunjukkan pentingnya penggunaan BMC sebagai alat analisis yang komprehensif untuk memahami model bisnis UMKM, khususnya dalam industri kopi. Penggunaan BMC dapat dikembangkan lebih lanjut dengan integrasi alat analisis lainnya, seperti SWOT dan TOWS, untuk memberikan pandangan yang lebih holistik dan strategis. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi aplikasi BMC dalam konteks yang berbeda dan bagaimana interaksi antara elemen-elemen BMC dapat mempengaruhi hasil bisnis. Kontribusi terhadap Literasi Bisnis UMKM
- b. Penelitian ini berkontribusi pada literatur tentang penggunaan BMC dalam pengembangan strategi bisnis UMKM di Indonesia. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi studi lebih lanjut tentang adaptasi dan inovasi model bisnis dalam menghadapi tantangan pasar dan perubahan lingkungan eksternal.

2. Saran Praktis

- a. Optimalisasi Media Sosial dan Promosi Digital, dimana Neduh Kopi harus meningkatkan kehadiran digitalnya dengan memanfaatkan iklan berbayar di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Ini tidak hanya akan membantu dalam menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga memungkinkan penargetan lebih tepat sesuai segmen pelanggan.
- b. Diversifikasi Produk dan Layanan, seperti mengembangkan variasi produk, menambahkan fasilitas hiburan seperti permainan kartu, memperluas meja, dan menambah colokan listrik ini dapat menarik segmen pelanggan baru dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Neduh Kopi juga dapat mengeksplorasi kolaborasi dengan UMKM lain untuk menciptakan event-event yang menarik.
- c. Efisiensi Operasional dan Manajemen Biaya, penerapan teknologi seperti sistem QR dapat meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, mengelola pembelian bahan baku langsung dari petani dapat mengurangi biaya dan meningkatkan margin keuntungan, membantu Neduh Kopi untuk lebih kompetitif dalam pasar.
- d. Peningkatan Pelayanan Pelanggan, untuk pelatihan berkelanjutan bagi staf dalam hal pelayanan dan interaksi dengan pelanggan sangat penting untuk menjaga hubungan yang baik dan memastikan kepuasan pelanggan. Penekanan pada kualitas customer service akan membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mencegah peralihan ke kompetitor.
- e. Penelitian ini melakukan komparasi model bisnis dengan hanya satu pesaing utama. Penelitian lebih lanjut

sebaiknya memperluas komparasi dengan beberapa pesaing di industri yang sama untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal ketersediaan data yang detail terkait operasional dan pelanggan. Penelitian lebih lanjut dapat memperdalam pengumpulan data, baik dari aspek kinerja internal maupun perilaku pelanggan, agar analisis lebih akurat. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini kurang mendalam dalam menggali wawasan dari responden. Studi masa depan disarankan untuk melakukan wawancara yang lebih mendalam dengan pertanyaan terbuka yang dapat menggali lebih banyak informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan.

REFERENSI

- Anggadwita, G., Martini, E., Hendayani, R., & Kamil, M. R. (2021). The Role of Technology and Innovation Capabilities in Achieving Business Resilience of MSMEs during Covid-19: Empirical Study. *2021 9th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2021*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICoICT52021.2021.9527464>
- Fakieh, B., Al-Malaise Al-Ghamdi, A. S., & Ragab, M. (2022). The Effect of Utilizing Business Model Canvas on the Satisfaction of Operating Electronic Business. *Complexity*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/1649160>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management*.
- Muharram, F. A., & Alfianur, F. (2024). *Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Pada Umkm Studi Kasus Perusahaan Duta Mesin Jahit* (Vol. 11, Issue 1).
- Novia, C., Djunita Pasaribu, R., Riza Sutjipto, M., & Bustomi, D. (n.d.). *Analisis Business Model Canvas (BMC) CV Munjul Jaya Karawang*. 6(3), 2022.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125>
- Priyadi, Y., & Prasetyo, A. (2018). Implementation of supply chain business application through business model canvas and waterfall framework collaborations for fish farmers SMEs in ulekan market bandung. *Journal of Physics: Conference Series*, 978(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/978/1/012021>
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2022). *SWOT1*.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>