

Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan *Business Model Canvas* (Studi Kasus Pada Dapur Kopi)

Business Development Strategy Analysis Using The Business Model Canvas (Case Study In A Dapur Kopi)

Nabilla Amanda Sudirman¹, Farah Alfianur²

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

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengembangkan model bisnis Dapur Kopi menggunakan Business Model Canvas (BMC) yang didukung oleh analisis SWOT, PESTEL, dan Five Forces Porter. Persaingan ketat di industri kopi di Kota Tasikmalaya mendorong Dapur Kopi untuk berinovasi dan meningkatkan daya saing. Metode penelitian melibatkan analisis elemen-elemen BMC, faktor eksternal seperti politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum (PESTEL), serta daya saing menggunakan model Five Forces Porter. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan Dapur Kopi terletak pada kualitas produk dan pelanggan setia, sementara kelemahan utamanya adalah kurangnya inovasi teknologi dan lokasi yang kurang strategis. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi pertumbuhan tren konsumsi kopi dan penggunaan teknologi digital untuk pemasaran. Ancaman utama berasal dari persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, dan potensi kenaikan biaya operasional. Strategi yang diusulkan mencakup peningkatan promosi digital, diversifikasi menu, dan penguatan kemitraan dengan komunitas lokal. Implementasi strategi ini diharapkan memperkuat posisi pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memastikan keberlanjutan bisnis Dapur Kopi dalam jangka panjang. Penelitian ini memberikan panduan bagi Dapur Kopi untuk mengoptimalkan model bisnisnya di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Kata kunci-*business model canvas* (BMC), analisis SWOT, PESTEL, Five Forces Porter, strategi bisnis

Abstract

This research aims to develop a business model for Dapur Kopi using the Business Model Canvas (BMC) supported by SWOT analysis, PESTEL, and Porter's Five Forces. The intense competition in the coffee industry in Tasikmalaya City encourages Dapur Kopi to innovate and enhance its competitiveness. The research method involves analyzing BMC elements, external factors such as politics, economy, social, technology, environment, and law (PESTEL), as well as competitive forces using Porter's Five Forces model. The findings show that Dapur Kopi's strengths lie in product quality and loyal customers, while its main weaknesses include a lack of technological innovation and a less strategic location. Opportunities that can be leveraged include the growing trend of coffee consumption and the use of digital technology for marketing. The main threats stem from intense competition, changing consumer preferences, and potential increases in operational costs. The proposed strategies include enhancing digital promotion, diversifying the menu, and strengthening partnerships with local communities. The implementation of these strategies is expected to strengthen market position, increase customer loyalty, and ensure the long-term sustainability of Dapur Kopi's business. This research provides guidance for Dapur Kopi to optimize its business model amidst the competitive market dynamics.

Keywords-Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, PESTEL, Porter's Five Forces, business strategy

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia, termasuk di kota Tasikmalaya, semakin menonjol dengan bertambahnya jumlah kedai kopi dan kafe. Hal ini mendorong pelaku bisnis untuk berinovasi agar tetap kompetitif. Dapur Kopi, yang fokus pada penggunaan kopi khusus dari petani lokal Tasikmalaya, perlu mengadopsi strategi bisnis yang unik dan inovatif untuk menarik serta mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Penelitian ini bertujuan mengembangkan model bisnis Dapur Kopi dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. BMC membantu menggambarkan cara organisasi menciptakan dan menangkap nilai, sedangkan analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan menganalisis elemen-elemen utama bisnis, penelitian ini mengusulkan strategi untuk meningkatkan daya saing Dapur Kopi. Pendekatan ini juga menyoroti pentingnya kolaborasi dengan komunitas lokal dan influencer untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi merek. Penelitian ini diharapkan memberikan panduan praktis bagi Dapur Kopi untuk meningkatkan kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan, dengan fokus pada inovasi, pemasaran digital, diversifikasi produk, dan kemitraan strategis.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Rangkuman Teori

1. Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan kombinasi keterampilan seni dan pengetahuan yang terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian keputusan lintas berbagai fungsi dalam sebuah organisasi. Hal ini bertujuan untuk memberikan kemampuan kepada organisasi untuk mencapai tujuannya dengan efektif (Wijaya, 2017). Menurut Wheelen & Hunger (2012), manajemen strategi merupakan rangkaian keputusan dan langkah-langkah manajerial yang secara esensial mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu perusahaan. Proses ini melibatkan langkah-langkah penting seperti analisis menyeluruh terhadap lingkungan perusahaan, baik yang bersifat eksternal maupun internal.

2. *Business Model Canvas* (BMC)

Model Bisnis Kanvas (BMC) adalah alat strategis untuk menggambarkan model bisnis dan menjelaskan konsep pemikiran organisasi (Koswaraputra et al., 2019). BMC adalah alat strategis yang digunakan untuk menggambarkan, merancang, dan mengembangkan model bisnis perusahaan dengan cara yang sederhana dan visual. BMC terdiri dari sembilan elemen kunci yang mencakup berbagai aspek bisnis, mulai dari nilai yang ditawarkan kepada pelanggan hingga struktur biaya dan sumber pendapatan (Pasaribu et al., 2023). Implementasi BMC memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan strategi yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional. (Putri & Utama, 2017).

3. Analisis SWOT dan Matriks TOWS

Benzaghta et al. (2021) menjelaskan bahwa Analisis SWOT digunakan untuk menilai aspek bisnis dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. SWOT mengakui aspek internal dan eksternal yang penting dalam mencapai tujuan bisnis. Aspek internal mengacu pada fitur-fitur yang berada dalam kendali bisnis, sedangkan aspek eksternal adalah faktor-faktor di luar kendali bisnis. Berdasarkan gabungan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, analisis SWOT dapat digunakan secara efektif untuk menghasilkan pilihan alternatif bagi suatu bisnis. Teknik-teknik tersebut dapat memperjelas bagaimana kekuatan dan kelemahan dapat dicocokkan dengan peluang dan ancaman. Menurut Pasaribu, Djatmiko dan Batubara (2022) Strategi dalam berbisnis sangat diperlukan untuk mempertahankan usaha untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk itu setiap usaha perlu merumuskan strategi bisnis masing-masing dan mengerti serta memahami kondisi pasar dan juga apa yang menjadi keinginan konsumen, sehingga mampu bersaing dengan dunia bisnis lainnya dan meminimalkan kelemahan-kelemahan dan juga memaksimalkan kekuatan yang dimiliki.

4. Porter's Five Forces

Porter's Five Forces menentukan tingkat persaingan dalam industri:

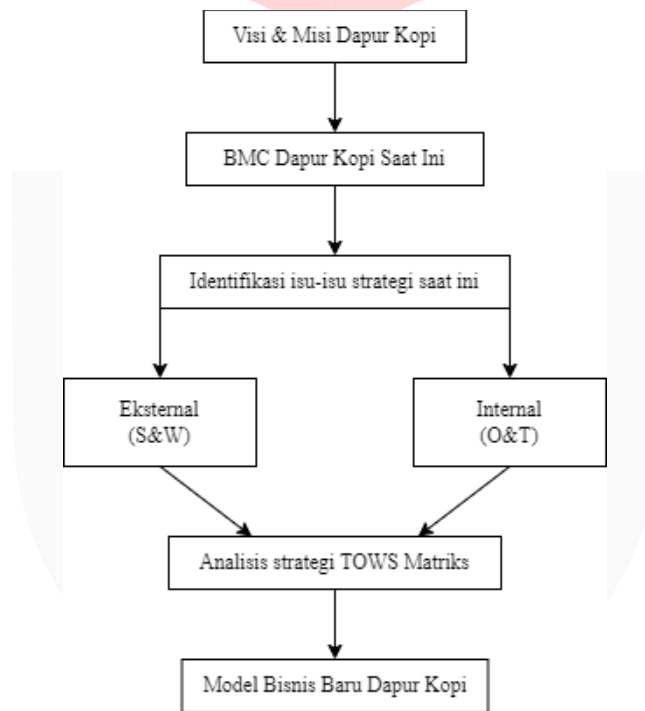
- a. Ancaman Pendetang Baru: Masuknya pemain baru meningkatkan persaingan jika hambatan masuk rendah, seperti modal, skala ekonomi, dan regulasi.
- b. Kekuatan Pemasok: Pemasok kuat jika sedikit jumlahnya, produk unik, atau sulit digantikan, mempengaruhi harga dan kualitas bahan baku.

- c. Kekuatan Pembeli: Pembeli kuat jika banyak alternatif atau membeli dalam jumlah besar, menekan harga dan kualitas yang diminta.
- d. Ancaman Substitusi: Produk pengganti yang mudah diakses dan lebih baik kualitas atau harganya membatasi harga produk utama.
- e. Persaingan Antar Perusahaan: Banyak pesaing, produk serupa, dan pertumbuhan lambat meningkatkan persaingan, menekan harga dan profitabilitas.

5. PESTEL

Menurut Perera (2019), PESTEL adalah kerangka analisis yang digunakan oleh organisasi untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja dan keberlanjutan bisnis. Kerangka ini mencakup enam faktor utama: politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Faktor politik meliputi kebijakan pemerintah, stabilitas politik, dan regulasi yang memengaruhi operasi bisnis. Faktor ekonomi mencakup inflasi, suku bunga, dan pertumbuhan ekonomi yang mempengaruhi daya beli konsumen. Faktor sosial berkaitan dengan perubahan demografi, nilai budaya, dan preferensi konsumen. Faktor teknologi melibatkan inovasi yang meningkatkan efisiensi operasional. Faktor lingkungan mencakup isu-isu perubahan iklim dan praktik bisnis berkelanjutan. Terakhir, faktor hukum mencakup regulasi dan standar kepatuhan yang mempengaruhi operasi dan biaya bisnis.

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti

III. METODOLOGI PENELITIAN

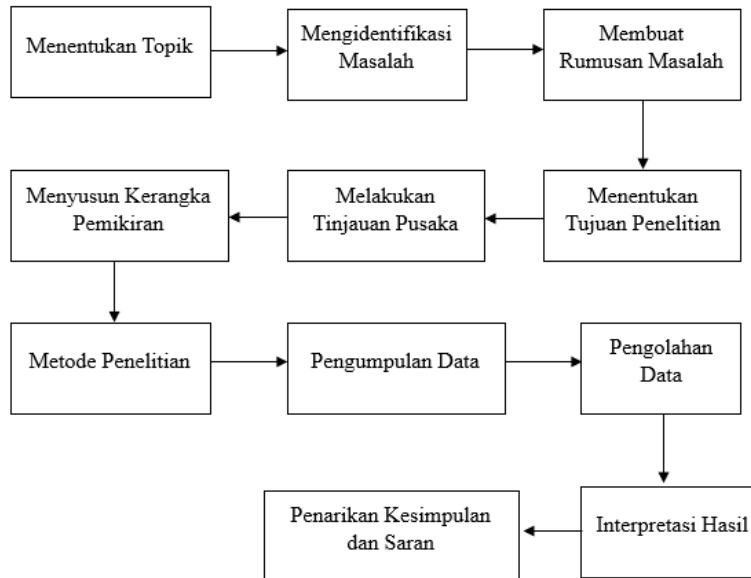
A. Karakteristik Penelitian

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode Penelitian	Kualitatif
2.	Berdasarkan Tujuan Penelitian	Studi Kasus
3.	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Wawancara dan Studi Pustaka
4.	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak Mengintervensi Data

5.	Berdasarkan Unit Analisis	Unit Bisnis
6.	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Cross Section

B. Tahapan Penelitian



Gambar 3.2 Tahapan Penelitian
 Sumber : Hasil Olahan Literature

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara yang dilakukan kepada pihak internal Dhika Trinanda sebagai *owner* Dapur Kopi, Gilby Satya Ravaello sebagai *head* barista, Rizky Fajar Ramadhan sebagai barista. Sedangkan pihak eksternal Gilang Permana sebagai konsumen, Syifa Fuadatul Muntaha sebagai konsumen, Vina Siti Saparina sebagai konsumen dan Dwiki Miarsono sebagai *supplier*.

1. *Business Model Canvas* Saat Ini

Hasil wawancara yang diperoleh dari narasumber Dapur Kopi, berikut merupakan 9 blok dari BMC:

- a. *Customer Segments* : Segmen pelanggan dari Dapur Kopi adalah pelajar dan pekerja kantor. Hubungan antara Dapur Kopi dengan pelanggannya adalah hubungan antara barista/karyawan dan pembeli.
- b. *Value Proposition* : Dapur Kopi menawarkan produk-produk dengan standar kualitas yang baik, yang disertai dengan harga yang kompetitif. Strategi ini sesuai dengan kebutuhan dua segmen pelanggan utama, yaitu pelajar dan kantor. Di samping itu, Dapur Kopi juga menonjolkan ruang yang luas dan nyaman bagi pelanggan untuk menikmati pengalaman bersantai di lokasi tersebut.
- c. *Channels* : Saat ini saluran yang disediakan oleh Dapur Kopi untuk para pelanggannya hanya menyediakan saluran pembelian secara langsung melalui transaksi offline di kedainya. Dapur Kopi belum mengadopsi penjualan online untuk produk-produknya, yang berarti pelanggan harus datang langsung ke lokasi Dapur Kopi jika ingin membeli kopi atau makanan dari mereka.
- d. *Customer Relationship* : Dalam mempertahankan hubungannya dengan pelanggan, Dapur Kopi memberikan servis yang baik dan juga memberikan konsep *open bar* yang dimana pelanggan dengan barista bisa berinteraksi secara langsung agar pelanggan bisa *sharing* seputar kopi atau lainnya.
- e. *Revenue Streams* : Dapur Kopi memperoleh pendapatan utamanya dari penjualan kopi dan makanan yang disajikan di kedainya. Selain itu, mereka juga mendapatkan pendapatan sebagai reseller dari Kin Freshmilk.

- f. *Key Resource* : . Dapur Kopi memiliki dua sumber daya kunci, yaitu tenaga kerja dan fasilitas fisik berupa tempat usaha.
- g. *Key Activities* : Kegiatan utama yang dilakukan oleh Dapur Kopi adalah melakukan penjualan kopi dengan kualitas yang baik, dan juga mengadakan event battle bersama para barista.
- h. *Key Partnership* : Saat ini, untuk memenuhi kebutuhan operasional bisnisnya, Dapur Kopi bekerja sama atau bermitra dengan para *supplier* susu yaitu Kin Fresh Milk. Dan menjadi sponsor perusahaan rokok seperti Djarum dan Esse
- i. *Cost Structure* : Dapur Kopi harus mengeluarkan sejumlah biaya yang penting. Biaya-biaya ini mencakup pembelian bahan baku, pembayaran tagihan listrik dan air, pemeliharaan tempat usaha dan peralatan, serta penggajian karyawan.

Hasil wawancara yang diperoleh kemudian direfleksikan dalam struktur Business Model Canvas yang sedang digunakan oleh Dapur Kopi saat ini.

Key Partnership 1. Supplier Produk Susu Kin Fresh Milk 2. Sponsor Perusahaan Rokok Djarum dan Esse	Key Activities 1. Penjualan produk kopi dan makanan 2. Mengadakan Event Battle dengan para barista	Value Proposition 1. Memberikan space tempat yang luas dan nyaman 2. Kopi dan makanan yang berkualitas dan harga yang terjangkau	Key Partnership 1. Memberikan diskon 2. Memberikan pelayanan <i>service</i> yang baik 3. Berinteraksi dengan baik antara barista-pegawai dan pelanggan	Customer Segment 1. Pelajar 2. Pekerja kantoran
	Key Resource 1. Karyawan 2. Tempat usaha		Channels 1. Penjualan langsung	
Cost Structure 1. Biaya bahan baku 2. Biaya peralatan 3. Biaya Air 4. Biaya Listrik 5. Biaya gaji karyawan 6. Biaya perawatan tempat			Revenue Streams 1. Penjualan produk secara langsung 2. Mengadakan <i>event</i> khusus seperti <i>battle</i> dengan para barista yang dapat disewakan ruangnya	

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

B. Kondisi 5 Forces Porter Dapur Kopi Saat ini

Dalam analisis Lima Kekuatan Porter untuk Dapur Kopi:

- 1. Persaingan: Ketat dengan banyak kedai kopi serupa; Dapur Kopi harus berinovasi untuk bersaing.
- 2. Pendaatang Baru: Hambatan tinggi seperti biaya dan regulasi membatasi ancaman dari pendaatang baru.
- 3. Produk Pengganti: Teh dan minuman energi bisa mengurangi permintaan kopi; Dapur Kopi perlu meningkatkan inovasi.
- 4. Kekuatan Pembeli: Pembeli memiliki kekuatan tawar tinggi; Dapur Kopi harus menawarkan nilai tambah untuk mempertahankan pelanggan.
- 5. Kekuatan Pemasok: Pemasok bahan baku berkualitas tinggi memiliki kekuatan tawar yang besar; Dapur Kopi harus menjaga hubungan baik dengan mereka.

C. Kondisi PESTEL Dapur Kopi Saat ini

Untuk menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, analisis lingkungan eksternal sangat penting bagi keberlangsungan Dapur Kopi. Berikut adalah kesimpulan dari wawancara mengenai kondisi PESTLE di Dapur Kopi:

1. Politik (P): Dapur Kopi saat ini tidak terkena dampak langsung dari kebijakan pemerintah. Namun, perubahan kebijakan fiskal atau regulasi lokal dapat mempengaruhi operasional, seperti penyesuaian harga jual produk karena kenaikan pajak atau regulasi bahan baku.
2. Ekonomi (E): Ketidakstabilan ekonomi, seperti inflasi dan resesi, memengaruhi daya beli pelanggan dan biaya bahan baku, yang berdampak pada profitabilitas. Dapur Kopi perlu mengelola biaya operasional dengan efisien dan menyesuaikan strategi harga.
3. Sosial (S): Kesadaran terhadap isu lingkungan dan sosial memengaruhi citra merek. Dapur Kopi harus menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial ini untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, yang dapat meningkatkan reputasi merek.
4. Teknologi (T): Penerapan teknologi seperti sistem POS dan alat pemantau kualitas dapat meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan, serta daya saing Dapur Kopi di pasar.
5. Lingkungan (E): Dapur Kopi harus lebih proaktif dalam pengelolaan dampak lingkungan, seperti limbah dan penggunaan sumber daya, untuk menjaga keberlanjutan operasional dan citra perusahaan.
6. Hukum (L): Kepatuhan terhadap regulasi lingkungan dan hukum penting untuk menghindari masalah hukum dan memastikan kelancaran operasional Dapur Kopi.

D. Analisis SWOT dan TOWS Matriks

1. Analisis SWOT

Aspek	Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
Value Proposition	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan tempat yang nyaman dan cocok untuk pekerja dan pelajar. 2. Kualitas kopi yang baik dengan harga terjangkau. 3. Memberikan fasilitas untuk event tertentu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya inovasi teknologi dalam layanan 2. Tidak ada penawaran khusus untuk pelanggan setia 3. Pilihan menu yang terbatas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren konsumsi yang meningkat di kalangan anak muda 2. Potensi untuk mengembangkan menu baru sesuai tren pasar 3. Kemitraan dengan pemasok lokal untuk bahan segar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan preferensi konsumen yang cepat 2. Persaingan dari kedai kopi yang lebih besar
Customer Segment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada pelajar dan pekerja kantoran 2. Menyasar komunitas pecinta kopi lokal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan dalam menarik konsumen baru di luar segmentasi yang ada 2. Kurangnya variasi layanan dan promosi khusus untuk segmen tertentu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menargetkan komunitas pecinta kopi yang lebih luas 2. Peningkatan kesadaran merek melalui testimoni pelanggan setia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan preferensi konsumen yang cepat 2. Ancaman dari peningkatan harga sewa tempat usaha
Channels	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan langsung di kafe 2. Pemasaran aktif melalui media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas lokasi kurang strategis atau ideal 2. Visibilitas rendah dari jalan utama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk menjangkau pelanggan lebih luas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan pemasaran 2. Kompetisi tinggi dalam pengiriman online

				2. Pengembangan layanan pengiriman online	
Customer Relationship	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi baik antara barista dan pelanggan 2. Memberikan diskon untuk pelanggan setia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya sistem loyalitas yang kuat 2. Feedback pelanggan tidak terdokumentasi dengan baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan hubungan melalui acara komunitas 2. Program loyalitas yang lebih menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetisi meningkatkan program loyalitas mereka 2. Pelanggan berpindah ke kedai lain dengan penawaran lebih baik 	
Key Activities	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan kopi dan makanan yang berkualitas 2. Mengadakan event battle barista 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan dalam pemasaran digital secara efisien 2. Efisiensi operasional belum optimal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan event baru yang menarik 2. Kolaborasi dengan influencer lokal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi oleh pesaing yang lebih menarik 2. Persaingan dalam inovasi produk dan layanan 	
Key Resource	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang berkompeten dan ramah 2. Pemanfaatan teknologi dalam operasional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan dalam sumber daya manusia 2. Biaya operasional tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investasi dalam teknologi untuk operasional dan pemasaran 2. Pelatihan karyawan untuk peningkatan layanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko kehilangan karyawan terlatih ke kompetitor 2. Ketergantungan pada pemasok tertentu 	
Key Partnership	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemitraan dengan pemasok lokal untuk kualitas bahan baku 2. Kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbatasnya jaringan mitra bisnis 2. Kurangnya promosi kolaboratif dengan mitra strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kemitraan dengan platform pemesanan online 2. Kolaborasi dengan influencer lokal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko ketergantungan pada mitra tunggal 2. Mitra potensial bekerja dengan kompetitor 	
Cost Structure	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya bahan baku dan gaji karyawan terkelola dengan baik 2. Biaya sewa lokasi yang lebih rendah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya iklan berbayar dan promosi tinggi untuk menarik pelanggan ke lokasi yang kurang strategis 2. Biaya bahan baku yang fluktuatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadopsi praktik ramah lingkungan untuk penghematan biaya 2. Optimalisasi proses operasional untuk efisiensi 3. Penghematan melalui penggunaan teknologi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan biaya bahan baku dan transportasi 2. Biaya perawatan dan renovasi tempat yang tidak terduga 	

Revenue Streams	1. Penjualan produk secara langsung	1. Ketergantungan pada penjualan produk di lokasi fisik	1. Pengembangan program keanggotaan atau membership	1. Penurunan jumlah pengunjung ke lokasi fisik
	2. Event khusus seperti battle barista	2. Penjualan online belum optimal	2. Menyediakan layanan pengiriman	2. Pendapatan berkurang akibat promosi kompetitor

2. TOWS Matriks

<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<p>1. Kualitas Produk Tinggi: Dapur Kopi memiliki reputasi untuk kualitas produk yang konsisten dan memuaskan pelanggan.</p> <p>2. Café Atmosphere: Menyediakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pelanggan.</p> <p>3. Hubungan Baik dengan Supplier: Hubungan yang baik dengan supplier seperti Kin Fresh Milk memastikan pasokan bahan baku yang stabil.</p> <p>4. Pengalaman Barista Terampil: Barista yang berpengalaman memberikan layanan pelanggan yang baik dan konsisten.</p> <p>5. Komitmen Terhadap Kualitas Lingkungan: Beberapa upaya dalam pengelolaan limbah dan penggunaan sumber daya.</p>	<p>1. Lokasi Kurang Strategis: Lokasi yang tidak ideal membatasi visibilitas dan aksesibilitas pelanggan.</p> <p>2. Kurangnya Inovasi Teknologi: Kurangnya pemanfaatan teknologi terbaru dalam operasional bisnis.</p> <p>3. Daya Saing Harga: Kesulitan bersaing dengan harga dari kompetitor seperti Taruh Backyard.</p> <p>4. Keterbatasan Diversifikasi Produk: Terbatas pada menu tradisional tanpa banyak variasi produk baru.</p> <p>5. Pengelolaan Sosial yang Terbatas: Kurangnya fokus pada isu sosial dan kesadaran lingkungan.</p>

3. Business Model Canvas Baru

Key Partnership 1. Supplier Produk Susu Kin Fresh Milk 2. Sponsor Perusahaan Rokok Djarum dan Esse 3. Kemitraan teknologi dan promosi digital dengan influencer	Key Activities 1. Penjualan produk kopi dan makanan 2. Mengadakan Event Battle dengan para barista 3. Pengembangan produk dan peningkatan layanan melalui pemasaran digital	Value Proposition 1. Memberikan space tempat yang luas dan nyaman 2. Kopi dan makanan yang berkualitas dan harga yang terjangkau 3. Kopi Berkualitas dengan Menu Inovatif dan Pengalaman Pelanggan Berbasis Teknologi. 4. Menyediakan fasilitas tempat untuk event tertentu	Customer Relationship 1. Memberikan diskon 2. Memberikan pelayanan <i>service</i> yang baik 3. Berinteraksi dengan baik antara barista/pegawai dan pelanggan 4. Pelayanan Berkualitas dengan Program Loyalitas dan Interaksi Sosial.	Customer Segment 1. Pelajar 2. Pekerja kantoran 3. Masyarakat lokal sekitar dan komunitas pecinta kopi
	Key Resource 1. Karyawan 2. Tempat usaha 3. Barista terampil, bahan baku berkualitas dan Teknologi.		Channels 1. Penjualan langsung 2. Media sosial dan website dengan melakukan iklan berbayar	
Cost Structure 1. Biaya bahan baku 2. Biaya peralatan 3. Biaya Air 4. Biaya Listrik 5. Biaya gaji karyawan 6. Biaya perawatan tempat 7. Biaya Operasional dan Investasi Teknologi. 8. Biaya iklan berbayar		Revenue Streams 1. Penjualan produk secara langsung 2. Mengadakan <i>event</i> khusus seperti <i>battle</i> dengan para barista yang dapat disewakan ruangnya 3. Keanggotaan atau Membership program		

Gambar 4.2.3 BMC Baru

Melalui analisis mendalam ini, penulis dapat menyusun rekomendasi dan usulan BMC baru sebagai panduan bagi Dapur Kopi untuk evaluasi dan pengembangan di masa mendatang. Proses ini mencakup pemahaman menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal Dapur Kopi, serta penyesuaian strategi berdasarkan temuan dari analisis SWOT.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dapur Kopi menawarkan kopi dan makanan berkualitas dengan harga terjangkau di suasana kafe yang nyaman. Masalah utama adalah lokasi yang kurang strategis dan kurangnya teknologi serta diversifikasi produk.
2. Analisis SWOT :
 - a. Strengths: Kualitas produk, atmosfer kafe, hubungan baik dengan pemasok, pelayanan pelanggan yang baik.
 - b. Weaknesses: Lokasi yang tidak strategis, kurang inovasi teknologi, terbatasnya diversifikasi produk.
 - c. Opportunities: Teknologi digital, ekspansi pasar, produk ramah lingkungan, kemitraan lokal.
 - d. Threats: Ketidakstabilan ekonomi, persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku.
3. Dapur Kopi dapat meningkatkan posisinya dengan beberapa langkah strategis. Pertama, inovasi teknologi harus diterapkan untuk efisiensi operasional dan visibilitas online. Kedua, pengembangan produk dengan menu inovatif dan ramah lingkungan akan menarik konsumen. Ketiga, kemitraan dan keterlibatan dengan bisnis lokal dan influencer dapat memperluas jaringan. Fokus pada keberlanjutan dengan pengelolaan limbah dan bahan baku ramah lingkungan juga penting. Terakhir, tingkatkan layanan pelanggan melalui program loyalitas dan pelayanan yang lebih baik untuk memastikan kepuasan pelanggan.

B. Saran

1. Saran Teoritis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan kepada para peneliti selanjutnya untuk melaksanakan studi dengan memakai objek yang telah beroperasi setidaknya 5 tahun lamanya, terstruktur secara organisasional dan terdaftar di lembaga yang relevan. Selain itu, direkomendasikan pula agar bisnis dikembangkan dengan menggunakan strategi pengembangan yang melibatkan analisis internal dan eksternal secara rinci seperti evaluasi kinerja penjualan, kegiatan pemasaran, serta rencana strategis dalam bidang pemasaran. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengevaluasi dan lebih memahami dinamika pasar serta cara perusahaan meresponsnya dengan lebih baik. Di samping itu, melakukan penelitian perbandingan terhadap berbagai strategi yang diterapkan akan membantu dalam menentukan mana yang paling berhasil untuk mempertahankan pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan di pasar yang kompetitif.

b. Saran Praktis

Disarankan agar Dapur Kopi menerapkan model bisnis baru yang diusulkan dalam penelitian ini untuk meningkatkan daya saing. Pertama, optimalkan teknologi digital dan media sosial dengan aplikasi pemesanan online, website, iklan berbayar, dan kolaborasi influencer. Kedua, diversifikasi produk dengan menu inovatif yang mengikuti tren, seperti kopi lokal dan menu sehat. Ketiga, bangun kemitraan dengan komunitas lokal dan bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek. Tingkatkan pengalaman pelanggan melalui program loyalitas dan pelatihan staf. Terapkan praktik keberlanjutan, seperti bahan kemasan ramah lingkungan dan pengelolaan limbah. Selain itu, kembangkan program keanggotaan dan tingkatkan efisiensi operasional serta manajemen sumber daya untuk stabilitas pasokan. Langkah-langkah ini akan membantu Dapur Kopi mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan daya saing yang lebih baik.

REFERENSI

- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT Analysis Applications: An Integrative Literature Review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Koswaraputra, D. I., Sinaga, B. M., & Andati, T. (2019). Pengembangan Bisnis Media The Jakarta Post Digital. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.177>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pasaribu, R., Djatmiko, T., & Batubara. (2022). Analisis Value Innovation Pada U.D Batik Bintang HS Melalui Blue Ocean Strategy. *Nama Jurnal*, Vol. 9 No. 2 (2022): April 2022.
- Pasaribu, R., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*.
- Putri, M. K., & Utama, A. D. (2017). Evaluasi Model Bisnis Pada Laundry Bar Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(2), 59. <https://doi.org/10.25124/jmi.v17i2.1069>
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. New York: Pearson.
- Wijaya, D. (2017). *Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya*. Jakarta: Grasindo.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *MBIA*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>