

# FORMULASI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KEDAI KOPI MELALUI PENDEKATAN SWOT DAN BUSINESS MODEL CANVAS

**Muhamad Rizki Pratama, Fanji Wijaya, Dadan Abdul Aziz Mubarak**  
Prodi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun (INABA), Bandung, Indonesia.  
rizki@student.inaba.ac.id

---

## ABSTRAK

---

Industri kopi di Indonesia semakin harum, potensi ini ditunjukkan dengan semakin meningkatnya tingkat konsumsi kopi dari berbagai kalangan masyarakat. Coffee Scape & Co merupakan salah satu contoh bisnis yang memanfaatkan peluang tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu menggambarkan kondisi Business Model Canvas dari Coffee Scape & Co, serta mengevaluasi nilai dari Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats yang dimiliki untuk menghasilkan saran dan strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing dan pangsa pasar. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif melalui pendekatan BMC dan SWOT. Data penelitian yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui observasi partisipatif, studi dokumentasi dan wawancara dengan pemilik Coffee Scape & Co sebagai responden penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Coffee Scape & Co telah memenuhi sembilan elemen Business Model Canvas yang diperlukan untuk menjalankan usaha, akan tetapi masih perlu diadakan pengembangan dan penyesuaian ulang model bisnis yang didasarkan pada "Strategi Kompetitif", yang merupakan strategi hasil dari pemanfaatan Strengths dan Threats. Coffee Scape & Co harus melakukan pengembangan Business Model Canvas yang difokuskan pada diferensiasi dan pengembangan nilai seperti mengusung tema baru, melakukan kolaborasi, membangun database konsumen, meningkatkan bauran teknologi, melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik dan membenahi manajemen operasional yang dimiliki.

**Kata Kunci** : Business Model Canvas, SWOT, Coffee Scape & Co.

---

---

## ABSTRACT

---

*The coffee industry in Indonesia is increasingly fragrant, this potential is shown by the increasing level of coffee consumption from various circles of society. Coffee Scape & Co is one example of a business that capitalizes on these opportunities. The purpose of this research is to describe the Business Model Canvas condition of Coffee Scape & Co, and evaluate the value of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats owned to produce business suggestions and strategies that can increase competitiveness and market share. The research method used is descriptive qualitative research through BMC and SWOT approaches. The research data used are primary data and secondary data obtained through participatory observation, documentation studies and interviews with the owners of Coffee Scape & Co as research respondents. The results show that Coffee Scape & Co has fulfilled the nine Business Model Canvas elements needed to run a business, but there is still a need to develop and readjust the business model based on the "Competitive Strategy", which is a strategy resulting from the utilization of Strengths and Threats. Coffee Scape & Co should develop a Business Model Canvas that focuses on differentiation and value development such as carrying out new themes, collaborating, building consumer databases, improving the technology mix, conducting more specific market segmentation and improving operational management.*

**Keywords** : Business Model Canvas, SWOT, Coffee Scape & Co.

---

## 1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu bahan pokok subsektor dari hortikultura yang dimana pengembangannya memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan pemerintah, pengusaha dan petani, (Arifin & Ariyanto, 2018; Pramulya et al., 2023). Saat ini, industri kopi di Indonesia kian semerbak wanginya, potensi ini ditunjukkan oleh semakin tingginya tingkat konsumsi kopi dari berbagai kalangan sosial. Hal ini membuat para pebisnis mata elang menangkap peluang yang menarik untuk mengembangkan usaha coffee shop dengan beragam konsep di Tanah Air, (Suryana, n.d.).

Tingkat konsumsi kopi yang selalu meningkat setiap tahunnya di Indonesia adalah sebuah fenomena yang mengubah kehadiran kopi bukan lagi sekedar gengsi musiman, tetapi menjadi sebuah kebutuhan harian, (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019; Ilham et al., 2019; Rifandi & Prakoso, 2022).

Disampaikan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian bahwa dalam 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia tumbuh hingga 250%. Sedangkan menurut Kementerian Pertanian pada 2022, konsumsi kopi domestik telah meningkat sekitar 13,9% setiap tahunnya, melampaui konsumsi dunia sebesar 8%. Akses yang lebih luas ke kedai kopi jelas berkontribusi pada pertumbuhan ini, (Riyandi, 2022).

Masyarakat Indonesia yang hobi ngobrol sambil menyeruput minuman membuat coffee shop selalu ramai. Suasana nyaman yang diciptakan dengan alunan musik yang diputar membuat ngopi jadi lifestyle baru. Apalagi aturan baru yang memperbolehkan *Work From Anywhere* (WFA) membuat *Work From Coffee* menjadi pilihan favorit untuk mereka yang ingin berkerja sekaligus bermain secara bersamaan, sehingga mendorong peningkatan margin keuntungan coffee shop yang relatif tinggi hingga buat para pebisnis baru pun ikut melirik.

Saat ini, mencari coffee shop di Bandung tidaklah sulit dan dapat dijumpai dimana saja. Keberadaannya sudah seperti jamur yang memenuhi kota, hampir di setiap sudut, di sepanjang jalanan dan di lokasi strategis yang memang memungkinkan menarik banyak konsumen meski harus berdekatan dan bersaing dengan Coffee Shop lainnya.

Perubahan yang terjadi membuat Bandung yang dulu terkenal sebagai surganya belanja

fashion bertransformasi menjadi surganya tempat kuliner dan pariwisata. Sehingga mendorong banyaknya ragam makanan unik yang baru dan patut dicoba disini, termasuk di kedai kopi atau coffee shop yang akan menawarkan beragam konsep dan menu unik untuk memanjakan mata dan perut para konsumennya, (Ramadhan et al., 2022; Selo & Nadjamuddin, 2021; Wasa Nugroho et al., 2021).

Coffee Scape & Co mulai beroperasi pada bulan Januari 2019, tapi dengan masuknya pandemi pada bulan Februari 2020 membuat usaha ini sempat dihentikan selama setengah tahun lebih dan kembali beroperasi dengan social distancing setelah perarturan lockdown mulai melonggar. Meskipun telah beroperasi cukup lama dan berhasil mengatasi pandemi, tetapi itu tidak menjadi jaminan akan mendapatkan bagian pasar yang besar, karena hingga saat ini laba yang diperoleh mengalami pasang surut setiap bulannya.

Dalam bidang F&B, Coffee Scape & Co memiliki fokus utama pada produksi minuman yang berbahan dasarnya kopi, tetapi selain kopi terdapat juga pengembangan varians lain seperti minuman bersoda, susu, tea, dan mix lainnya. Lalu tersedia juga beberapa varians makanan berat dan ringan yang sengaja disediakan untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya, sehingga konsumen dapat merasa nyaman saat menghabiskan waktunya di kedai kopi.

Salah satu bentuk pelayanannya kepada konsumen, Coffee Scape & Co memiliki lebih dari 50 macam menu produk, yang 34 adalah jenis minuman, dan 20 diantaranya adalah jenis minuman berbahan dasarnya kopi. Penting untuk selalu memberikan yang terbaik untuk kepuasan konsumen, bagi Coffee Scape & Co untuk mencapai kepuasan konsumen maka mereka harus berfokus pada kualitas produk dan pelayanan.

Produk berkualitas tinggi akan membuat konsumen merasa senang saat menikmatinya, sedangkan pelayanan yang berkualitas akan membuat konsumen nyaman untuk lebih lama menetap. Dapat dikatakan, bahwa pelanggan akan menjadi setia dan loyal saat dia merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterimanya, yang pada gilirannya akan membantu usaha dalam mencapai tujuan yang

diinginkan, (Nurachman, 2021; Purnamawati et al., 2020).

Menjalankan bisnis tidak akan lepas dari adanya persaingan, termasuk dalam bisnis F&B ini. Namun, hal tersebut tidak sepenuhnya buruk karena persaingan yang kompetitif dapat mendorong pengusaha untuk terus berinovasi dalam memajukan industri dan memenuhi apa keinginan konsumen, karena konsumen adalah kunci dari segala aktifitas bisnis. Bisnis tidak dapat berfungsi tanpa adanya pembeli.

Banyaknya pesaing dengan modal yang lebih besar, membuat Coffee Scape & Co mengalami kesulitan untuk bersaing dalam produksi yang lebih cepat dan memperoleh cakupan pasar yang lebih luas. Sehingga jika tidak menerapkan strategi yang tepat, maka ancaman ini akan menjadi masalah besar bila ingin bertahan dalam derasnya ombak persaingan.

Persaingan yang dialami tidak lagi hanya datang dari sesama pengusaha Coffee Shop lainnya, tetapi datang juga dari banyaknya jenis franchise baru yang ber-munculan, minuman yang makin beragam di ritell, dan food court yang menawarkan pilihan yang lebih beragam. Lalu pesaing coffee shop favorit dari daerah sekitar adalah; Kopi Salwa, You N Me Cafe, Kafe WJS, Kopi Oii, Ruang 10 Caffee.



Gambar 1. Laba Bersih Tahun 2022

Sumber: Laporan Keuangan Coffee Scape & Co

Kinerja Coffee Scape & Co pada tahun 2022 menunjukkan bahwa jumlah laba bersih yang diperoleh setiap bulannya ada pada range Rp 250.000 – 1.250.000, yang dimulai dari bulan Februari sampai Desember. Laba bersih yang diperoleh masih jauh dari kata stabil dan bahkan terjadi penurunan di bulan Februari sampai April dan penurunan drastis terjadi di bulan Juli ke Agustus.



Gambar 2. Laba Bersih tahun 2023

Sumber: Laporan Keuangan Coffee Scape & Co

Memasuki tahun 2023, kinerja Coffee Scape & Co masih tetap belum stabil, meski terjadi kenaikan jumlah pesanan pada bulan maret yang disebabkan fenomena Idul Fitri, akan tetapi hal tersebut hanya terjadi dalam sebulan dan mengalami penurunan kembali pada bulan selanjutnya.

Dalam keadaan yang seperti ini, maka daya tahan keberlangsungan usaha untuk jangka panjang akan diragukan dan kembali dipertanyakan. Karena jumlah keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan pada akhirnya dapat mempengaruhi keberlangsungannya. Karena hanya saat perusahaan berhasil menghasilkan laba, maka akan terdapat keuntungan yang menyiratkan bahwa perusahaan tersebut telah mengalami keberhasilan, (Wijaya, 2019).

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka peneliti dinilai perlu melakukan penelitian dengan metode kualitatif deskriptif yang dituangkan dalam judul “Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan SWOT dan Business Model Canvas (Study Kasus pada Coffee Scape & Co)”. Karena dengan bermunculannya fenomena dan permasalahan baru, membuat para pelaku bisnis perlu untuk mengembangkan dan menerapkan model bisnis yang tepat, yang bisa berjalan secara efektif dan efisien, demi tercapainya target atau tujuan usaha yang diinginkan.

Penelitian terdahulu terkait BMC dan SWOT pernah dilakukan di industri fashion bandung yaitu Distro Blackjack oleh (Fanji Wijaya, 2019) dan Dogdag Metal Works oleh (Zaratzhembsky & Abdullah, 2020), sedangkan di industri F&B terdapat Piring Seng Coffee & Co di Surabaya oleh (Hambali & Andarini, 2021) dan pada Tomat Krispi Daumato di

Malang oleh (Putra & Ramadhan, 2020). Selain itu, penelitian sebelumnya tentang Matriks Space dan SWOT telah dilakukan pada Bengkel Motor "Dika Ban Kalasan" di Yogyakarta oleh (Pradana & Pahlevi, 2022).

Namun, terdapat perbedaan yang spesifik dengan penelitian sebelumnya, yaitu mulai dari objek penelitian, permasalahan yang diteliti, ruang lingkup subjek yang akan diperdalam, dan hasil penelitian yang diberikan.

## 2. METODE

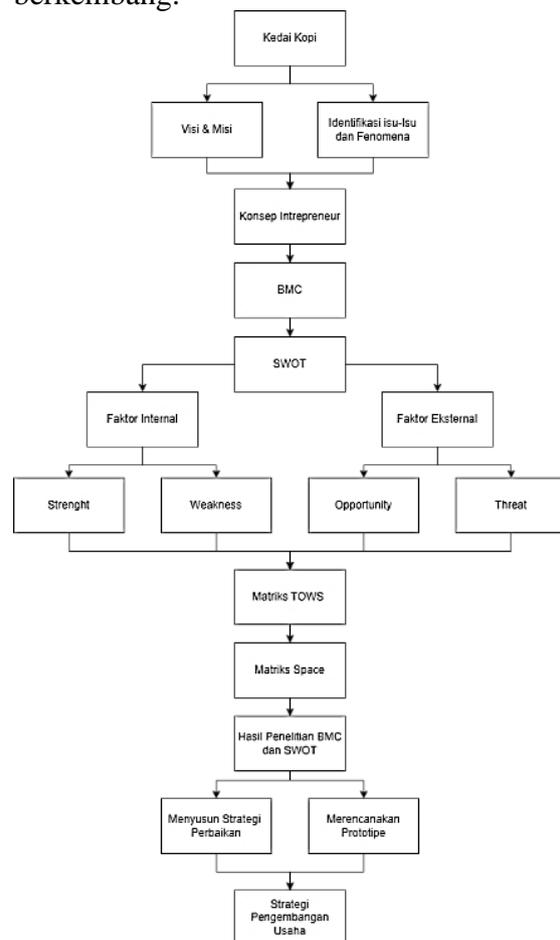
Penelitian dilaksanakan pada Coffee Scape & Co yang terletak di Jalan Andir, Wangisagara, Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Penelitian berlangsung selama 4 (empat) bulan, dimulai pada April 2023 dan berakhir pada Juli 2023. Lokasi penelitian dipilih secara Purposive dan Snowball. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, juga dikenal sebagai penelitian naturalistik dengan pendekatan deskriptif analitik. Pendekatan ini digunakan untuk menyelidiki kondisi objek yang alami, dimana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama, (Lenaini, 2021; Wijaya, 2019).

Data untuk penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan owner untuk menjawab rumusan masalah dan mengidentifikasi BMC dan SWOT yang ada pada Coffee Scape & Co. Sementara data sekunder berasal dari dokumen atau arsip, media sosial, situs web, dan literatur terkait penelitian. Proses atau alur analisis data menggunakan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi penalaran, verifikasi, reduksi, dan penyajian data, (Pramulya et al., 2023).

Berdasarkan pemahaman di atas, peneliti berupaya memberikan uraian deskriptif yang jelas tentang masalah yang diteliti. Tujuan dari uraian ini, adalah untuk menggambarkan keadaan secara jelas, akurat, dan sistematis. Sehingga peneliti dapat secara menyeluruh memahami masalah yang ditemui dan akibatnya, serta menemukan solusi untuk memecahkan masalah yang terjadi dan meningkatkan pengembangan Coffe Scape & Co.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi sembilan elemen utama dari

Business Model Canvas. Kemudian setiap elemen akan menerima analisis SWOT untuk menilai kondisi internal dan eksternal dari Coffee Scape & Co. Data yang terkumpul diolah lebih lanjut melalui matriks TOWS dan Space, yang kemudian akan digambarkan dalam bentuk bagan analisis SWOT. Nilai dari Matriks Space tersebut menunjukkan sebuah posisi pada kuadran tertentu yang akan mendatangkan anjuran strategi sebagai dasar acuan dalam merumuskan pebaikan pada BMC, serta akan disusun menjadi gagasan manajemen untuk membantu usaha Coffe Scape & Co berkembang.



Gambar 3. Kerangka Kerja Teoritis  
Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Strategi adalah serangkaian komitmen dan tindakan yang kohesif dan terkoordinasi yang memanfaatkan keterampilan inti untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Perusahaan memilih di antara alternatif yang bersaing untuk menentukan bagaimana mereka bermaksud mengejar daya saing strategis sambil mengembangkan strategi. Dalam hal ini, strategi yang dipilih menggambarkan apa yang akan dan



- menggambarkan bagaimana bisnis berinteraksi dengan segmen pelanggan dan menyampaikan proposisi nilainya.
- 4) Hubungan dengan pelanggan (Customer Relationship), adalah hubungan yang perlu dibangun untuk memperoleh minat dari pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (retention), dan untuk membantu penawaran barang dan jasa baru dan lama kepada pelanggan.
  - 5) Aliran pendapatan (Revenue Streams), adalah bagaimana organisasi mendapatkan dana dari setiap segmen pelanggan. Aliran dana ini sangat penting karena memungkinkan organisasi bertahan
  - 6) Sumber daya kunci (Key Resources), adalah mengvisualkan sumber daya primer yang dapat memastikan keberhasilan model bisnis
  - 7) Kegiatan-kegiatan kunci (Key Activities), adalah rangkaian kegiatan yang memastikan keberhasilan suatu model bisnis. Penciptaan value proposition bergantung pada Key Activities
  - 8) Mitra Kunci (Key Partnership), adalah kolaborasi yang diperlukan oleh organisasi untuk berbagai tujuan, seperti menghemat sumber daya, mengurangi resiko bisnis, mendapatkan sumber daya, atau belajar.
  - 9) Biaya-biaya (Cost Structure), adalah Struktur biaya menjelaskan semua biaya yang timbul dari pengoperasian model bisnis Coffee Scape & Co ini.

Tabel 2. Analisis SWOT terhadap Business Model Canvas Coffee Scape & Co saat ini

| Aspek                         | Kekuatan   | Kelemahan   | Peluang  | Ancaman   |
|-------------------------------|--|---|--|---|
| <b>Customer Segments</b>      | Memiliki potensi untuk dipilih sebagai tempat berkumpul para pelajar sekitar untuk mengerjakan tugas atau sekedar menikmati waktu bersama. | Tidak secara spesifik membedakan segmen pelanggan.  | Budaya nongkrong dan kebutuhan tempat berkumpul di masyarakat sekitar yang semakin tinggi.                               | Ketatnya persaingan yang dialami tidak lagi hanya datang dari usaha sejenis, tetapi datang juga dari jenis frenchise baru yang bermunculan, ritell, dan food court. |
| <b>Value Propositions</b>     | Menyediakan pelayanan dan fasilitas yang berorientasi pada kenyamanan konsumen.  | Penyampaian yang kurang konsisten dan maksimal dari waiters, serta varians menu yang terlalu banyak | Konsumen sering mengunjungi beberapa tempat baru sebelum menemukan tempat ternyaman baginya.                             | Pesaing dengan modal yang lebih besar menawarkan pelayanan yang lebih baik dan optimal.   |
| <b>Channels</b>               | Penyampaian produk dilakukan secara <i>online &amp; offline</i> dengan memanfaatkan bauran teknologi yang ada.                             | Belum menggunakan semua platform online yang ada.   | Meningkatnya penggunaan social media dan lokasi yang strategis membuat <i>customers</i> mudah untuk menemukan informasi. | Kompetitor yang menggunakan platform dan metode marketing yang lebih beragam dan berbayar akan berhasil mendapatkan hasil yang lebih maksimal.                      |
| <b>Customer Relationships</b> | Manajemen selalu mempertimbangkan pelanggan, serta menciptakan SDM yang komunikatif terhadap pelanggan                                     | Sering salah dalam memahami kemauan pelanggan.  | Konsumen akan mudah puas dan loyal dalam berbelanja saat kehadirannya diakui.  | Pesaing yang memperkerjakan masyarakat lokal berhasil membangun hubungan yang lebih kuat dengan para konsumennya.   |

|                         |  |   |  |  |
|-------------------------|--|---|--|--|
| <b>Revenue Streams</b>  | Menawarkan beragam varians food and beverages membuat konsumen tidak bosan, serta kerja sama tenant yang saling menguntungkan. | Pendapatan dari penjualan produk belum berhasil stabil.   | Tingkat konsumsi kopi yang meningkat dan perkembangan tren membuat usaha kedai kopi menjajikan keuntungan yang besar dan stabil.                             | Pesaing yang tebih beragam dalam bidang yang sama, tetapi dengan jenis yang berbeda, serta perubahan tren yang terlalu cepat memerlukan <i>cost</i> yang banyak. |
| <b>Key Resources</b>    | Memiliki sumber daya yang mumpuni untuk memenuhi kebutuhan <i>customers</i> .  | Manajemen yang kurang baik dalam mengelola SDM dan Keuangan, tempat usaha yang masih sewa, dan kurangnya penggunaan bauran teknologi. | Perkembangan teknologi dan tren yang cepat membuat para pelaku usaha harus berinovasi dan menciptakan ragam varians baru dengan segala sumber daya yang ada. | Penurunan <i>durability</i> dan <i>Value</i> pada suatu aset dapat lebih cepat mengikuti perkembangan yang ada.  |
| <b>Key Activities</b>   | Melakukan analisis dan mengidentifikasi kebutuhan pasar, serta melakukan pengembangan produk.                                  | Pelayanan dan pemasaran yang masih kurang optimal.  | Perubahan tren yang cepet menawarkan kesempatan untuk para pelaku usaha dapat memimpin pasar melalui cara terus berinovasi.                                  | Pengembangan usaha memerlukan <i>Resources</i> yang tidak sedikit. Pesaing dengan modal yang besar memiliki kesempatan yang lebih baik.                          |
| <b>Key Partnerships</b> | Memiliki banyak patners yang dapat membantu jalannya usaha menjadi lebih baik.   | Supplier bahan baku yang belum lengkap untuk memenuhi kebutuhan, serta kurang banyaknya patners yang membantu dalam pemasaran.        | Banyaknya platform dan komunitas pencinta kopi dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan perolehan informasi.  | Persaingan yang kian ketat membuat sulit untuk menemukan mitra bisnis yang loyal dan dapat dipercaya.  |
| <b>Cost Structure</b>   | Memahami fixed cost dan variable cost dengan baik untuk pengelolaan yang lebih efisien dan efektif.                            | Pengeluaran variable cost yang terlalu besar untuk pengembangan produk.   | Perencanaan anggaran masih dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas yang berujung pada peningkatan keuntungan usaha.                                     | Skala ekonomi yang memburuk membuat kebutuhan akan anggaran kian meningkat dan memburuk.   |

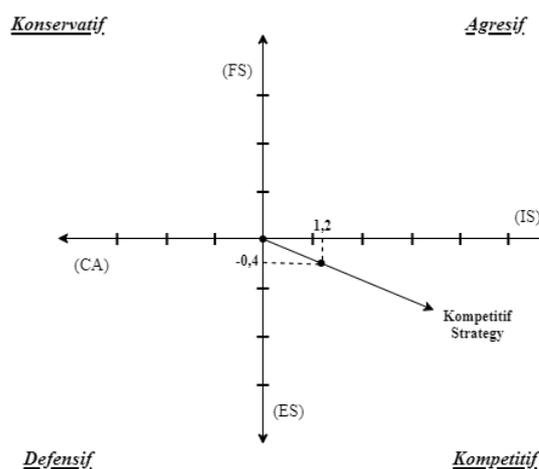
Matriks TOWS adalah bagian dari Analisis SWOT, yang menawarkan wawasan dengan lebih strategis melalui identifikasi pilihan tindakan alternatif berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Matriks ini, mendeteksi ancaman sebelum peluang, yang akan diimpelentasikan kedalam empat sel alternative strategis yaitu strategi SO, strategi ST, staregi WO, strategi WT, (Delano et al., 2022).

Hal ini dapat membantu organisasi dalam menetapkan tujuan yang lebih ambisius dan mempersiapkan mereka untuk sukses dalam menavigasi dinamika lingkungan bisnis, serta memperoleh strategi yang paling sesuai dengan ancaman dan peluang yang dimiliki. Hasil dari implementasi SWOT pada elemen BMC akan dijadikan sebagai landasan untuk perancangan strategi di Matriks TOWS. Berikut adalah hasil penerapannya pada Coffee Scape & Co:

Tabel 3. Pengembangan strategi Matriks TOWS berdasarkan implementasi SWOT pada BMC

|                      | <i>Strengths</i>   | <i>Weaknesses</i>  |
|----------------------|--|--|
| <i>Opportunities</i> | <p style="text-align: center;"><b><u>Strategi SO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperbanyak fasilitas yang menunjang kegiatan berkumpul dan belajar menjadi lebih nyaman.</li> <li>• Mengembangkan kembali pelayanan dan fasilitas melalui interaksi dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhannya.</li> <li>• Meningkatkan pemanfaatan beragam social media untuk kepentingan pemasaran online</li> <li>• Mengembangkan hubungan baik dengan konsumen sebagai teman melalui interaksi dan membangun data base konsumen.</li> <li>• Selalu menyediakan menu baru yang disesuaikan dengan tren yang berlangsung.</li> <li>• Menciptakan inovasi untuk menarik dan mempertahankan konsumen.</li> <li>• Melakukan inovasi secara rutin dan berkala untuk meningkatkan nilai jual usaha yang dimiliki.</li> <li>• Mengembangkan hubungan baik dengan partners melalui program dan kegiatan yang saling melibatkan kebersamaan,</li> <li>• Melakukan perencanaan anggaran yang jelas dan terukur melalui pemanfaatan teknologi.</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b><u>Strategi WO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menentukan segmen pasar dengan lebih spesifik</li> <li>• Weiters diwajibkan menyapa pelanggan dan menjelaskan beberapa menu favorit atau menu yang ditanyakan konsumen.</li> <li>• Meningkatkan jumlah platform online yang harus digunakan untuk menarik pelanggan</li> <li>• Lebih banyak interaksi langsung dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhannya.</li> <li>• Melakukan survey untuk mengetahui tingkat kesukaan konsumen terhadap kopi yang ada saat ini.</li> <li>• Melakukan inovasi dalam sistem manajemen usaha.</li> <li>• Menerapkan tema pelayanan dan pemasaran yang telah disesuaikan dengan tren yang sedang berlangsung.</li> <li>• Memanfaatkan platform dan komunitas yang ada untuk memperoleh partners dan informasi yang dibutuhkan.</li> <li>• Melakukan <i>controlling</i> anggaran untuk biaya overhead.</li> </ul> |
| <i>Threats</i>       | <p style="text-align: center;"><b><u>Strategi ST</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menawarkan fasilitas yang tidak dimiliki pesaing sekitar seperti menyediakan buku pelajaran, ruang belajar, dll.</li> <li>• Memberikan pelayanan dan produk yang sesuai dengan keinginan pasar.</li> <li>• Melakukan riset untuk memilih platform yang sesuai dengan segment pasar yang diinginkan.</li> <li>• Melakukan kolaborasi dengan masyarakat atau usaha lokal sekitar.</li> <li>• Membuat produk yang khas dengan siklus hidup yang relatif lama.</li> <li>• Memilih bahan baku, peralatan, dan perlengkapan dengan selektif</li> <li>• Melakukan inovasi berdasarkan analisis dan pertimbangan yang matang demi tercapainya tujuan yang diharapkan.</li> <li>• Mencari dan memilih mitra bisnis melalui sumber yang terpercaya dan dapat bertanggung jawab.</li> <li>• Melakukan perencanaan, pengelompokan, <i>controlling</i>, dan evaluasi berkala untuk mengefisiensikan penggunaan anggaran.</li> </ul>                                 | <p style="text-align: center;"><b><u>Strategi WT</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memilih segmen pasar yang kurang diminati pesaing demi menghindari ketatnya persaingan.</li> <li>• Memberikan kesan pelayanan yang berbeda.</li> <li>• Memperbanyak media dan platform yang digunakan untuk pemasaran dengan pendekatan yang berbeda.</li> <li>• Rutin meminta feed back dari setiap pelanggan.</li> <li>• Menambah sumber pemasukan lain.</li> <li>• Melakukan pembatasan anggaran dan pemilihan selektif terhadap bahan baku, peralatan, dan perlengkapan</li> <li>• Melakukan inovasi yang berorientasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada</li> <li>• Hanya memilih mitra bisnis dari keluarga, teman, atau orang-orang terdekat.</li> <li>• Melakukan perencanaan ulang anggaran dengan penekanan dan penghapusan beberapa biaya yang tidak terlalu diperlukan.</li> </ul>  |

| <i>Internal Strategic Plan</i>                                 |     | <i>External Strategic Plan</i>                                   |      |
|--|-----|--|------|
| <i>Financial Strengths (FS)</i><br>(1 terburuk; 6 terbaik)     |     | <i>Environmental Stability (ES)</i><br>(-1 terbaik; -6 terburuk) |      |
| Laba Operasi   | 2   | Tingkat inflasi  | -4   |
| Likuiditas Oprasi  | 3   | Risiko Bisnis  | -3   |
| Pendapatan Oprasi  | 3   | Perubahan Tren   | -4   |
| Pendapatan lainnya   | 3   | Perkembangan teknologi   | -2   |
| Total Aset   | 3   | Perubahan perilaku konsumen                                      | -3   |
| <i>Average</i>   | 2,8 | <i>Average</i>   | -3,2 |
|  |     | <b>Total Y Score</b>   | -0,4 |
| <i>Competitive Advantage (CA)</i><br>(-1 terbaik; -6 terburuk) |     | <i>Industry Strength (IS)</i><br>(1 terburuk; 6 terbaik)         |      |
| Market Share   | -4  | Selalu dibutuhkan  | 4    |
| Brand Image  | -3  | Pertumbuhan potensial  | 5    |
| Technological  | -2  | Keuntungan yang potensial  | 5    |
| Kualitas Layanan   | -3  | Pemanfaatan <i>resource</i>                                      | 4    |
| Loyalitas Konsumen   | -3  | Kemudahan masuk pasar  | 3    |
| <i>Average</i>   | -3  | <i>Average</i>   | 4,2  |
|  |     | <b>Total X Score</b>   | 1,2  |



Gambar 3. Analisis Matriks Space  
Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Matriks Space merupakan langkah penyesuaian krusial yang diaplikasikan dalam perumusan strategi. Ini terdiri dari kerangka empat kuadran yang bertujuan untuk menentukan apakah strategi kompetitif, konservatif, agresif, atau defensif yang paling cocok untuk diterapkan dalam sebuah usaha ini, David dalam (Pradana & Pahlevi, 2022).

Berdasarkan nilai rata-rata yang dimiliki Coffee Scape & Co, maka diperoleh diagram Matriks Space berikut:

Pada diagram matriks space, dapat dilihat bahwa garis menunjukkan ke arah “Competitive Strategy” sebagai strategi yang paling sesuai dengan kondisi Coffee Scape & Co saat ini. Strategi kompetitif yang berorientasi pada menciptakan keunggulan atau nilai. Dalam kasus ini, Coffee Scape & Co akan sangat cocok untuk menggunakan strategi ST (terlihat pada Tabel 3) karena strategi ini membantu usaha dalam melakukan differensiasi nilai dan produk yang ingin mereka tawarkan kepada pelanggan.

Berikut adalah rekomendasi BMC Coffee Scape & Co yang dibangun berdasarkan Strategi Kompetitif:

Tabel 5. Pengembangan Business Model Canvas Coffee Scape & Co

| <u>Key Partnerships</u>   | <u>Key Activities</u>   | <u>Value Propositions</u>  | <u>Customer Relationships</u>  | <u>Customer Segments</u>   |
|---|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investor</li> <li>- Mitra Tenant</li> <li>- supplier bahan baku</li> <li>- Paid promo instagarm</li> <li>- Go-food, Shopee food.</li> <li>- Komunitas Kopi</li> <li>- Influencer local</li> <li>- <i>Joint Vanture</i></li> <li>- Provider wifi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produksi Food and <i>beverages</i></li> <li>- Melayani Konsumen</li> <li>- Mengembangkan dan memperbanyak produk</li> <li>- Membuat brosur dan konten instagram, facebook, dan tiktok untuk pemasaran</li> <li>- Membuat SOP</li> <li>- <i>Quality control</i></li> <li>- Riset pasar dan pesaing</li> <li>- <i>Breafing</i> dan Evaluasi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tema interior yang casual dengan sentuhan doodle art</li> <li>- Pelayanan oleh <i>waiters</i></li> <li>- Variasi menu food and beverages yang menarik</li> <li>- Tersedia layanan pembuatan manual bagi yang mau belajar atau mengcutom gambar.</li> <li>- Memperbolehkan konsumen untuk mencoba belajar untuk membuat minuman</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelayanan yang ramah</li> <li>- Pemberian diskon</li> <li>- Penerapan <i>feedback</i> secara rahasia dengan cara membuat kotak umpan balik.</li> <li>- Menyediakan mading untuk customer mencurahkan perasaannya.</li> <li>- Selalu memberikan informasi mengenai produk favorit dan produk yang hendak dipesan.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keluarga dan Teman</li> <li>- Pelajar SMP dan SMA terdekat</li> <li>- Pekerja</li> <li>- Masyarakat sekitar.</li> </ul> |

(Magang dalam waktu tertentu).  
 - Membuat event menarik dan edukasi secara rutin.  
 - Menyediakan ruang belajar dengan fasilitas pendukung.  
 - Menjadi wadah untuk berkumpul dan berkembang bersama.

#### Key Resources

- Modal (Uang Tunai)
- SDM (*Marketing*, Manajemen Operasional, Barista dan *Waiters*)
- Bahan Baku yang segar
- Interior yang lengkap
- Merek, logo, dan akun bisnis
- Peralatan produksi
- Mesin coffe espresso
- Mesin Kasir Digital
- Fasilitas belajar (Buku, internet, dll)

#### Channels

- Instagram, facebook, tiktok, dan youtube.
- Gojek dan Shopee.
- Brousur
- Menu list
- WOM (*Word Of Mouth*)
- Event atau Bazar
- Perlombaan
- Komunitas lokal dan pencinta kopi

#### Cost Structure

- *Fixed cost* berupa gaji karyawan (*Marketing*, Manajemen Operasional, Barista dan *Waiters*), biaya sewa tempat, internet (wifi), dan iuran lingkungan.
- *Variable cost* berupa biaya bahan baku, biaya promosi (Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube), listrik, makan karyawan, biaya perbaikan, biaya administrasi (Gojek dan Shoppe), biaya pendaftaran (event, bazar, atau lomba), biaya analisis pasar, dan biaya pengembangan produk.

#### Revenue Streams

- Hasil penjualan produk
- Hasil biaya sewa tenan
- Penyewaan ruang belajar
- Hasil penjualan dari event dan bazar
- Hadiah perlombaan.

Menurut hasil analisis Matriks Space, "Strategi Kompetisi" adalah strategi yang paling cocok untuk situasi Coffee Scape & Co. Strategi ini didasarkan pada pemanfaatan kekuatan yang dimiliki usaha dan mempertimbangkan ancaman dari luar. Untuk menghadapi persaingan dan perubahan pasar, strategi ini mendorong pengusaha untuk melakukan diferensiasi dan mengembangkan nilai.

Penelitian ini telah menghasilkan Implikasi Manajerial yang dapat dilihat dari perumusan perbaikan BMC yang telah dilakukan, serta pengembangan strategi pada Matriks SWOT. Peneliti telah merekomendasikan Strategi S-T sebagai landasan pengambilan keputusan yang paling sesuai untuk meningkatkan daya saing perusahaan Coffee Scape & Co. Berikut adalah uraian strategi yang direkomendasikan peneliti:

(1) Menawarkan fasilitas yang tidak dimiliki oleh para pesaing sekitar, seperti menyediakan buku, ruang belajar, dan program pendidikan untuk menarik lebih banyak; (2) Memberikan layanan dan barang yang disesuaikan dengan kebutuhan segment pasar; (3) Melakukan penelitian untuk menentukan platform yang paling sesuai dengan segment pasar yang diinginkan untuk menghindari anggaran pemasaran yang terlalu besar dan meningkatkan efektivitas pemasaran; (4) Berhubungan baik dengan pelanggan sebagai teman dan berkolaborasi dengan bisnis atau komunitas lokal sekitar. (5) Bangunlah sebuah database pelanggan dan mitra bisnis untuk membantu selama proses management jangka panjang; (6) Menciptakan produk unggulan yang unik dengan siklus hidup yang bertahan lama dan tidak membuat pelanggan bosan; (7) Selektif memilih bahan baku, peralatan, dan perlengkapan untuk meningkatkan daya tahan

dan nilai yang hendak diberikan pada pelanggan. (8) Meningkatkan hubungan dengan mitra bisnis lama dan mencari atau memilih mitra bisnis baru melalui sumber yang terpercaya; (9) Melakukan inovasi rutin dan berkala yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar untuk tetap kompetitif; (10) Merencanakan, mengatur, dan mengawasi penggunaan anggaran demi tercapainya efisiensi dan efektifitas, dan (11) Meningkatkan bauran teknologi dalam setiap kegiatan usaha.

#### 4. PENUTUP

##### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa Coffee Scape & Co telah memenuhi sembilan elemen Business Model Canvas yang diperlukan, akan tetapi masih belum berhasil memaksimalkannya, dan masih perlu diadakan pengembangan tambahan dalam penerapannya untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Hasil analisis SWOT juga menunjukkan bahwa adanya ancaman yang kuat dari para pesaing coffee shop dan FnB sekitar, sehingga memang sangat diperlukan pengembangan dan pembedaan nilai untuk mengatasinya, baik dari segi kualitas produk atau pelayanannya.

Penggabungan dari studi BMC dan SWOT pada Coffee Scape & Co telah berhasil menghasilkan peningkatan strategi dan desain model canvas baru yang telah disesuaikan dengan Strategi Kompetitif dari Matriks Space dan Matriks TOWS. Dengan demikian, pembuatan model canvas dan strategi baru dapat menjadi lebih relevan untuk digunakan dalam pengembangan operasional bisnis saat ini.

##### 4.2. Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini trend industri berubah dengan sangat cepat dan persaingan pun terus meningkat, sehingga para pelaku usaha memang sebaiknya terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi yang dimilikinya untuk memperoleh posisi yang kuat dalam industri dan dapat memperoleh tujuannya.

Dalam proses penyusunan strategi bisnis, para pengusaha sebaiknya mempertimbangkan kembali relevansi antara visi dan misi yang

dimilikinya dengan kebutuhan konsumen, lokasi usaha, dan tren yang sedang terjadi untuk memperoleh strategi yang lebih baik.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M., & Ariyanto. (2018). Desa Penghasil Kopi Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Desa Damarwulan Kecamatan Keling Kabupaten Jepara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 3(1), 19–31.  
<https://doi.org/10.26905/abdimas.v3i1.2247>
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118.  
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Delano, B., Tumbuan, W. J. F. A., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Tows Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran Di Cafe Time420S Kecamatan Langowan Utara Tows Analysis of Marketing Strategy Determination At Cafe Time420S, Langowan Utara District. *Mandagie 101 Jurnal EMBA*, 10(1), 101–112.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/e-mba.v10i1.37568>
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). *FORMULASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT ANALYSIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PIRING SENG COFFEE & CO TUNJUNGAN SURABAYA*. September, 131–142.  
<https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/2969/1492>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Quin, A. N., Alisyahbana, A., Arisah, N., Hasan, M., Ekonomi, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Makassar, U. N., & Artikel, R. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z). *Jurnal Bisnis Dan*

- Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>
- Ilham, M. I., Haniarti, & Usman. (2019). *HUBUNGAN POLA KONSUMSI KOPI TERHADAP KEJADIAN GASTRITIS PADA MAHASISWA MUHAMMADIYAH PAREPARE*. 1(1), 433–446. <https://doi.org/https://doi.org/10.31850/makes.v2i3.189>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>
- Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 165–177. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Pradana, F. A., & Pahlevi, R. . (2022). Strategi Pengembangan Usaha “Dika Ban Kalasan” dengan Pendekatan Matriks Space (Pendekatan Studi Kasus). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 1(2), 203–218. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/1946>
- Pramulya, R., Agustia, D., Darmansyah, D., Lestari, R., & Dabutar, C. (2023). Pemetaan Model Bisnis Red House Coffee Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas Red House Coffee Business Model Mapping Using Canvas Business Model Approach. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(1), 632–639. <https://mail.ejournal.janabadra.ac.id/index.php/JA/article/view/2441/1617>
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Putra, A. F. P., & Ramadhan, F. (2020). Strategi Pengembangan Model Bisnis Klaster Industri Tomat Krispi Daumato Berdasarkan Analisis SWOT dan BMC. *Journal of Industrial View*, 2(1), 33–42. <https://doi.org/10.26905/jiv.v2i1.4211>
- Ramadhan, R., Anandya, A., & Nurleli. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm. *CURRENT: Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31258/current.3.1.1-10>
- Rifandi, M. I., & Prakoso, H. A. (2022). Kerjasama Bilateral Indonesia-Jerman Melalui Ekspor-Impor Kopi dan Coffee Machine. *Econetica*, 4(2), 11–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.0602/econetica.v4i2.296>
- Selano, L. A., & Nadjamuddin, S. (2021). Aplikasi Pencarian Objek Wisata Bandung Raya Berbasis Mobile (Study Kasus: Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Sumedang Dan Kota Cimahi). *Jurnal Informatics*, VII(1), 30–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.57103/informatics.v8i2.59>
- Septiningrum, L. D. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food and Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 32–49. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32638>
- Suryana, A. T. (n.d.). *PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA UMKM KOPI: SEBUAH TINJAUAN TEORITIS DAN EMPIRIS Effect of Entrepreneur Competency of Coffee MSME Business Performance: A Theoretical and Empirical Review UMKM kopi di Indonesia sedang berkembang d.* 20(1), 117–128. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.1.117-128>
- Wasa Nugroho, I., Rahayu, S., & Andajani, E. (2021). Pengaruh Experiential Value Dan

Place Food Image Terhadap Behavioral Intention Wisata Kuliner Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 45–52.

<https://doi.org/10.24123/jeb.v24i2.4747>

Wijaya, F. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 205–212. <https://doi.org/10.17509/jimb.v10i2.1530>

8

Zartrzhembsky, Z., & Abdullah. (2020). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) & SWOT PADA USAHA UMKM DOGDAG METALWORKS DI BANDUNG ANALYSIS*. 7(1), 141–149. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11521/11388>