Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT) **ISSN:2686-1270**
Vol.3, No.2, Mei 2022, 11-22

STRATEGI BISNIS PADA USAHA CAFE DI BEKASI (STUDI PADA JE.DA KOPI DI RAWALUMBU BEKASI)

Duwi Lestari[1], Ifah Masrifah[2].
Program Studi Manajemen/Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Panca Sakti Bekasi
duwilestari0606@gmail.com/ifahmasrifah189@gmail.com
Korespondensi: e-mail: duwilestari0606@gmail.com

Abstract: *In this study, an of Je.da Kopi's business model was carried out with a business model canvas approach which was then evaluated based on a SWOT and produced proposals to improve the 9 factors of the previous business model canvas block. This research method is data method, qualitative descriptive method using Business Model Canvas (BMC) and SWOT using IFAS, EFAS. Data collection techniques through interviews, participant observation, and documentary research. The reference for this survey is the owner of Je.da Kopi. The survey results show that the SWOT analysis chart leads to "growth-oriented strategies" aimed at supporting aggressive strategies, and the results are reflected in the improvement of the business model canvas. The implementation shows that the 9 factorts of the business model canvas are recommended to be improved and the resulting strategy can be used as a reference for the management*.

Keywords: *Business Model Canvas, SWOT , coffee shop, Je.da Kopi*

Abstrak: Dalam penelitian ini dilakukan analisis model bisnis Je.da Kopi dengan pendekatan bisnis model kanvas yang kemudian dievaluasi berdasarkan SWOT dan menghasilkan usulan untuk memperbaiki 9 faktor model bisnis kanvas sebelumnya. Metode penelitian ini adalah metode data, metode kualitatif deskriptif menggunakan Bisnis Model Kanvas (BMC) seta SWOT dengan IFAS, EFAS. Tehknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi partisipan, serta pengumpulan dokumen. Referensi survei ini adalah pemilik Je.da Kopi. Hasil survei menunjukkan bahwa grafik SWOT mengarah pada "strategi berorientasi pertumbuhan" yang ditujukan untuk mendukung strategi agresif, dan hasilnya tercermin dalam perbaikan model bisnis kanvas. Implementasi menunjukkan bahwa 9 faktor bisnis model kanvas direkomendasikan untuk diperbaiki dan strategi yang dihasilkan dapat dijadikan referensi bagi pihak manajemen.

Kata kunci: *Model Bisnis Kanvas, SWOT, coffee shop, Je.da Kopi*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan di dalam dunia usaha era globalisasi saat ini terutama di Indonesia meningkat pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis. Salah satunya adalah meningkatnya industry kopi. Menurut Menteri Pertanian, Syahrul Yasin Limpo (SYL) dari kutipan (Swadayaonline, 2022), komoditas kopi di Indonesia mempunyai potensi besar untuk meningkatkan perekonomian nasional, karena kopi adalah tren global dan bahasa masyarakat dengan minum kopi bersama di setiap sudut kota. Minuman kopi cara penyajiannya dengan diseduh dari bahan baku biji kopi yang telah diolah melalui proses disangrai juga dihaluskan menjadi bubuk kopi. Minuman kopi telah diminati oleh seluruh

penduduk Indonesia dari jaman dahulu hingga saat ini. Aroma kopi yang semerbak dengan rasa khasnya dan ciri khas kopi yang menyegarkan menjadikan kopi disukai oleh masyarakat (Putra et al., 2021).

Menurut Pusat Sistem Informasi Data Kementerian Pertanian dikutip dari (Databoks, 2018), konsumsi kopi nasional mencapai sekitar 250.000 ton pada tahun 2016, meningkat 10,54 ton menjadi 276.000 ton. Konsumsi kopi Indonesia diproyeksikan tumbuh pada tingkat tahunan rata-rata 8,22% antara tahun 2016 dan 2021 sehingga mencapai 370.000 ton pada tahun 2021. Platform informasi kesehatan yang melakukan survei nasional terhadap 9.684 orang Indonesia untuk mencatat kebiasaan minum kopi, dikutip dari (HonestDocs, 2022), dengan peserta dalam survei yaitu 35% laki-laki dan 65% perempuan menghasilkan rata-rata sebagian besar responden menikmati secangkir kopi sehari (87,6%), sebagian besar minum beberapa cangkir sehari (10,5%), dan sisanya sekitar 1,9% responden terbiasa minum lebih dari 11 cangkir kopi setiap hari.

Menangkap peluang tersebut, membuat pengusaha *food service* berbondong-bondong untuk membuka usaha kedai kopi/kafe. Dampaknya mengakibatkan kompetisi/persaingan antar kedai kopi/kafe cukup ketat. Pemilik yang menghadapi kompetisi/persaingan yang semakin ketat antar kafe perlu memahami preferensi pasar dan perilaku konsumen serta berpikir kreatif. Selain itu, penting bagi pengusaha untuk mengetahui situasi dan kondisi internal mereka untuk mengembangkan strategi yang tepat di masa kini dan masa depan (Arief, 2022).

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti menyusun penelitian yang berjudul " Strategi Bisnis pada Usaha Cafe di Bekasi (Studi Kasus pada Je.da Kopi di Rawalumbu Bekasi)".

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Strategi Bisnis

Je.da Kopi adalah salah satu dari begitu banyaknya kedai kopi/kafe yang berlokasi di kota Bekasi. Kedai kopi yang beralamat di Jalan Dasa Darma No.20, Pengasinan, Kec. Rawalumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat, ini terkenal dengan kopi yang dibuat secara modern dengan memadukan *ingredients* lain didalamnya. Selain itu, Je.da Kopi juga menyajikan pilihan menu non kopi serta beberapa pasta yang lezat. Sebagai pendatang baru di dunia bisnis kopi, Je.da Kopi dituntut untuk menyanggupi selera pasar dan permintaan konsumen juga memantau bagian dalam kafe untuk membantu Je.da Kopi bertahan dan unggul di

persaingan yang semakin intensif. Sehingga, perlu adanya strategi bisnis untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut (Hariadi, 2003) strategi bisnis adalah rencana strategis yang berlangsung di tingkat departemen dan bertujuan untuk membangun dan meningkatkan daya saing produk dan jasa perusahaan diindustri atau market tertentu dengan pelayanan departemen tersebut. (Joewono, 2012), strategi bisnis adalah strategi untuk mencapai tujuan, seringkali dengan pemikiran sistematis, perencanaan, kelincahan, berani mengambil risiko, dan hasrat untuk memenangkan permainan seperti analogi strategi catur yang relevan dengan praktek pengelolaan bisnis. Menurut (Solihin, 2012) strategi bisnis berbeda dengan strategi tingkat korporat. Strategi tingkat bisnis ini berfokus pada peningkatan daya saing produk atau layanan perusahaan di segmen pasar tertentu.

2.2. Bisnis Model Kanvas

Langkah awal untuk membuat strategi bisnis yaitu menentukan model bisnis yang sesuai untuk menjawab tantangan di dunia bisnis. Bisnis Model Kanvas (BMC) sebagai salah satu alat pemodelan bentuk bisnis sederhana, menjadi referensi bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya (Chiquito & Wijayangka, 2020). Menurut (Osterwalder & Yves, 2012), *Business Model Canvas* adalah bahasa populer untuk menggambarkan, memvisualisasikan, mengevaluasi, dan memodifikasi model bisnis. (Tjitradi, 2015) menjelaskan bahwa *Business Model Canvas* merupakan model bisnis yang akan dilaksanakan untuk mengevaluasi juga merancang model bisnis baru, lebih baik, serta lebih modern agar dapat berkelanjutan di masa depan. Berdasarkan survei yang dilakukan (Blank, 2013), model bisnis kanvas dapat secara efektif dan efisien memberikan pandangan yang lebih luas dan lebih holistik dari semua pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. (Osterwalder & Yves, 2012) mengembangkan dan menyederhanakan konsep *Business Model Canvas* menjadi 9 faktor: *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activity, Key Partnership dan Cost Structure*.

2.3. SWOT

Setelah dilakukan pemetaan bisnis model kanvas, selanjutnya dilakukan SWOT pada 9 faktor bisnis model kanvas (BMC) untuk menghasilkan saran model bisnis perbaikan (Bonazzi & Zilber, 2014). Menurut (Rangkuti, 2018) menyatakan Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor dalam mengembangkan strategi perusahaan. ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus

meminimalkan kelemahan dan ancaman. Sehingga, dengan menerapkan metode SWOT pada proses perumusan bisnis model kanvas (BMC), akan menghasilkan proposal seperti perubahan juga perbaikan bisnis model kanvas (BMC) masa kini dan dirumuskan untuk implikasi manajerial guna pengembangan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Selain itu, didalam penelitian ini dilakukan perbandingan antara faktor strategi internal (IFAS) dengan faktor strategi eksternal (EFAS) pada Je.da Kopi yang kemudian dihitung dan dituangkan kedalam grafik SWOT. Menurut (Rangkuti, 2018) *Internal Strategic Factor Summary* (IFAS) adalah susunan tabel yang dipakai sebagai alat analisis yang menunjukan situasi internal perusahaan guna mengetahui faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan, *External Strategic Factor Summary* (EFAS) adalah susunan tabel yang dipakai sebagai alat yang menunjukan situasi eksternal perusahaan guna mengetahui faktor-faktor peluang dan risiko perusahaan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut (Basrowi & Suwandi, 2009), penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan merasakan apa yang dialami subjeknya dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif ini adalah untuk mengarah pada penjelasan yang mendetail tentang potret keadaan konteks alam (*natural environment*) tentang apa yang sebenarnya terjadi di tempat penelitian (Rijal Fadli, 2021).

Untuk sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data internal dan data eksternal. Data internal adalah wawancara dengan narasumber terkait, dan struktur organisasi perusahaan. Sedangkan data eksternal adalah data dari literatur, memo/dokumen, internet, makalah akademik dari berbagai media, dan laporan studi yang berkaitan. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut (Sugiyono, 2013), triangulasi didefinisikan sebagai teknik akuisisi data yang menggabungkan sumber data yang berbeda, yaitu dengan metode wawancara terstruktur dan beberapa dokumentasi untuk melengkapi pengumpulan data. Sebagai pendukung yang dipakai dalam teknik analisis data ini yaitu dilakukkan penjabaran bisnis model kanvas dan SWOT untuk data yang diperoleh dikelola lebih dalam menggunakan matriks IFAS dan EFAS lalu dituangkan kedalam grafik SWOT. Angka dari faktor IFAS dan EFAS yang menunjukkan posisi pada kuadran tertentu mencerminkan usulan strategi untuk dipakai sebagai perumusan 9 faktor bisnis model kanvas perbaikan. Setelah itu, dihasilkan menjadi suatu implikasi manajerial

guna mengembangkan bisnis Je.da Kopi kedepan. Penelitian ini berlokasi di Jalan Dasa Darma No.20, Pengasinan, Kec. Rawalumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Business Model Canvas

Tabel 1. *Bisnis model kanvas pada Jeda Kopi Bekasi*

<table>
<tr>
<td rowspan="2">KEY PARTNERSHIPS

1.Mita Tenant.
2.Pemasok Bahan Baku.
3.Mitra E-commerce (Gojek Indonesia, Grab Indonesia, Shopee Indonesia).</td>
<td>KEY ACTIVITIES

1. Aktivitas Penjualan secara langsung dan online.
2. Aktivitas Pemasaran Digital Marketing.
3. Aktiivitas Produksi.
4. Pelayanan kepada pelanggan.
5. Pengecekan ketersediaan bahan baku.</td>
<td rowspan="2">VALUE PROPOSITION

1. Aneka variasi menu minuman kopi dan non-kopi dilengkapi beberapa pasta yang lezat.
2. Pelayanan maksimal oleh karyawan kafe.
3. Fasilitas kafe seperti : stop kontak disetiap meja, wifi, music, pendingin ruangan, toilet, serta mushola.
4. Berkonsep Indoor dan Outdoor yang memiliki suasana kedai yang homey dan minimalis.
5. Jaminan kualitas produk Je.da Kopi.</td>
<td>CUSTOMERS RELATIONSHIPS

1. Pemberian diskon.
2. Kompensasi komplain.
3. Penerapan feedback.</td>
<td rowspan="2">CUSTOMERS SEGMENTS

1. Kaum muda dan milenial di wilayah Bekasi.
2. Karyawan pekerja.
3. Mahasiswa.
4. Pelajar.</td>
</tr>
<tr>
<td>KEY RESOURCES
1.Aset Fisik: Bangunan kedai, fasilitas kafe (meja&kursi), mesin pembuat kopi, serta fasilitas produksi lainnya.
2.Sumber daya manusia: barista, kitchen, finance.
3.Sumber daya intelektual: merek, logo usaha, pengetahuan, paten, kemitraan, database pelanggan.
4.Sumber daya finansial: Uang tunai & uang digital</td>
<td>CHANNELS

1.Saluran langsung: penjualan di Je.da kopi sendiri.
2.Saluran tidak langsung: Digital marketing (Instagram, TikTok, Google, Platform aplikasi makanan lainnya) dan E-commerce (GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood).</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">COST STRUCTURE

1. Biaya tetap: gaji pegawai, wifi, peralatan kafe, iuran keamanan dan lingkungan.
2. Biaya variable: biaya bahan baku, perlengkapan kedai, listrik, air, komisi pegawai, dan biaya perbaikan.</td>
<td colspan="2">REVENUE STREAMS

1. Penjualan menu minuman dan makanan di Je.da Kopi
2. Penjualan menu minuman dan makanan secara online.</td>
</tr>
</table>

Sumber: Hasil wawancara dan data internal Je.da Kopi

4.2 SWOT terhadap Bisnis Model Kanvas (BMC)

SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor dalam mengembangkan strategi perusahaan (Rangkuti, 2018). Setelah selesai identifikasi terhadap 9 faktor bisnis model kanvas (BMC) pada Je.da Kopi, langkah berikutnya yaitu dilakukan SWOT untuk 9 faktor bisnis model kanvas (BMC) untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan masing-masing faktor Bisnis Model Kanvas (BMC) yang ada, serta peluang dan ancamannya terlampir pada tabel 2.

Tabel 2. *SWOT* pada bisnis model kanvas di Je.da Kopi masa kini.

ASPEK	KEKUATAN	KELEMAHAN	PELUANG	ANCAMAN
Customer Segments	Mempunyai segment pengunjung yang luas terdiri dari kaum muda dan milenial.	Kurang mencakup segment pelanggan dari kaum gen x.	Banyaknya penikmat kopi di berbagai kalangan masyarakat dan budaya nongkrong serta work from café di Indonesia.	Banyaknya kedai kopi atau café di wilayah Bekasi.
Value Propositions	Memberikan nuansa kedai yang homey dan minimalis sehingga memberikan kesan nyaman.	Minimnya lahan parkir bagi pelanggan yang membawa kendaraan.	Dapat memperluas lahan kedai café sehingga dapat memenuhi kebutuhan parkir pelanggan.	Terbatasnya lahan parkir bisa membuat minat pelanggan menurun.
Channels	Terdapat 2 saluran untuk menyampaikan produknya yaitu melalui dine-in dan aplikasi online.	Tidak memakai promosi melalui media cetak seperti brosur dan kurangnya mekanisme kerja sama dengan pihak ketiga untuk hal promosi.	Banyaknya calon pelanggan yang menggunakan internet untuk mencari referensi tempat nongkrong dan jeda kopi mempunya lokasi yang strategis.	Pesaing bisnis menggunakan lebih banyak media untuk memasarkan produknya,
Customer Relationships	Pelayanan yang ramah terhadap pelanggan dan penerapan feedback guna mendengarkan aspirasi pelanggan.	Menerapkan sistem self service yang masih jarang diketahui konsumen.	Dengan pelayanan yang ramah membuat pelanggan untuk kembali lagi	Beberapa pesaing bisnis yang melakukan service lebih baik kepada pelangan
Revenue Streams	Menu yang ditawarkan beragam dari menu minuman kopi, non coffee dan beberapa pasta.	Sumber pendapatan yang dimiliki hanya berasal dari penjualan produk.	Banyaknya pelanggan yang setia dan loyal terhadap produk jeda kopi.	Banyaknya pesaing bisnis di bidang yang sama.
Key Resources	Mempunyai kompisisi yang lengkap untuk memadai kebutuhan pelanggan.	Masih kurang mengoptimalkan sumber daya manusia yang ada.	Perkembangan teknologi yang memudahkan untuk melakukan pengmbangan.	Menyusutnya sumber daya yang dimiliki.

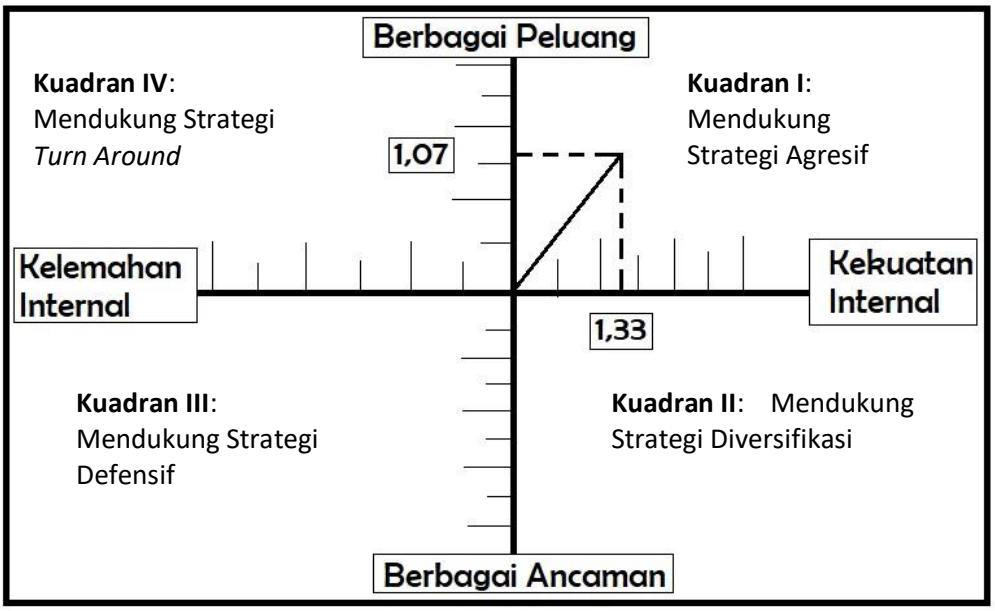
ASPEK	KEKUATAN	KELEMAHAN	PELUANG	ANCAMAN
Key Activities	Disetiap aktivitasnya selalu melihat perkembangan pasar saat ini.	Kurang optimalnya pengawasan yang dilakukan.	Berkembang pesatnya pasar dari waktu ke waktu .	Pekerjaan yang monoton bisa menyebabkan kejenuhan oleh karyawan.
Key Partnerships	Memiliki beberapa mitra kerjasama untuk menunjang efektivitas operasional jeda kopi.	Mitra tenant yang kurang bervariasi.	Meningkatnya value jeda kopi dengan menjalin kerjasama dengan mitra kerja lain.	Mitra tenant dapat berpindah kerjasama dengan kompetitor lain.
Cost Structure	Mengklasifikasikan biaya yang ada supaya dapat dilakukan pengelolahan yang efisien.	Kurangnya spesifikas struktur yang ada	Memanfaatkan sumber daya yang ada.	Meningkatnya biaya operasional.

Sumber: Hasil wawancara dan data internal Je.da Kopi

Berikutnya setelah dilakukannya observasi dan wawancara, peneliti menilai situasi bisnis Je.da Kopi saat ini melalui analisis internal dan eksternalnya dengan mengidentifikasi beberapa indikator IFAS dan EFAS, dan masing-masing indikator tersebut dievaluasi dan dihitung. Hasil perhitungan analisis IFAS dan EFAS diketahui kekuatan (2.23) dan kelemahan (0,90), serta peluang (2,33) dan ancaman (1,26).

Dari hasil tersebut dituangkan dalam diagram kartesius dengan menggunakan penghitungan IFAS dan EFAS maka diperoleh titik koordinat yang berada pada (1,33; 1,07) terletak pada kuadran I (dijelaskan oleh Gambar 1) yang menghasilkan strategi yang direkomendasikan adalah "*Growth-Oriented Strategies*".

Gambar 1. Grafik SWOT



Sumber: Hasil perhitungan indikator IFAS dan EFAS

4.3. *Future Business Model Canvas*

Tabel 1. Future Business Model Canvas Jeda Kopi Bekasi

KEY PARTNERSHIPS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMERS RELATIONSHIPS	CUSTOMERS SEGMENTS
1. Mitra Tenant. 2. Pemasok Bahan Baku. 3. Mitra E-commerce (Gojek Indonesia, Grab Indonesia, Shopee Indonesia). 4. *Joint Venture*	**1.** Aktivitas Penjualan secara langsung dan online. 2. Aktivitas Pemasaran Digital Marketing (membuat konten seperti Instagram, TikTok, Youtube, Facebook). 3. Aktiivitas Produksi. 4. Pelayanan kepada pelanggan. 5. Pengecekan ketersediaan bahan baku. 6. Evaluasi kerja. 7. Pengelolaan website je.da kopi. 8. Pengecekan dan pemeliharaan peralatan operasional je.da kopi.	1. Aneka variasi menu minuman kopi dan non-kopi dilengkapi beberapa pasta yang lezat ditambah dengan menu *snack*. 2.Pelayanan maksimal oleh karyawan kafe. 3.Fasilitas kafe seperti: stop kontak disetiap meja, wifi, music, pendingin ruangan, toilet, serta mushola. 4.Berkonsep Indoor dan Outdoor yang memiliki suasana kedai yang homey dan minimalis. 5.Jaminan kualitas produk Je.da Kopi. 6. Jasa Print.	1. Pemberian diskon. 2.Kompensasi komplain. 3.Penerapan feedback. 4.Pemberian kartu member. 5.Pemberian layanan yang maksimal untuk pelanggan.	1.Kaum muda dan milenial di wilayah Bekasi. 2. Karyawan pekerja. 3. Mahasiswa. 4. Pelajar. 5. Kalangan dari genX

	KEY RESOURCES 1. Aset Fisik: Bangunan kedai & lahan parkir, Bangunan kedai cabang, fasilitas kafe (meja&kursi), mesin pembuat kopi, serta fasilitas produksi lainnya. 2. Sumber daya manusia: barista, kitchen, finance, *Cleaning Service*. 3. Sumber daya intelektual: merek, logo usaha, pengetahuan, paten, kemitraan, database pelanggan. 4. Sumber daya finansial: Uang tunai & uang digital	7.Minuman kemasan botol yang praktis. 8.Memiliki lahan parkir yang luas. 9.Menyelenggarakan sebuah *event* yang dapat diikuti oleh semua *customer segment* je.da kopi	**CHANNELS** 1. Saluran langsung:: penjualan di Je.da kopi sendiri dan pembagian brosur secara langsung kepada masyarakat sekitar. 2. Saluran tidak langsung: Digital marketing (Instagram, TikTok, Google, Platform aplikasi makanan lainnya, Youtube, dan website pihak lain), E-commerce (GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood), dan website je.da kopi sendiri	

COST STRUCTURE	**REVENUE STREAMS**
1. Biaya tetap: gaji karyawan (penambahan pegawai cleaning service), wifi, peralatan kafe, iuran lingkungan. 2. Biaya variable: biaya bahan baku, perlengkapan kedai, listrik, air, komisi karyawan, biaya perbaika, biaya pengembangan dan pemeliharaan usaha, biaya pelatihan karyawan.	1. Penjualan menu minuman dan makanan di Je.da Kopi 2. Penjualan menu minuman dan makanan secara online. 3. Penjualan dari kerjasama mitra tenant lain seperti produk rokok dan menu makanan lainnya. 4. Penghasilan dari pendayagunaan fasilitas (jasa printer). 5. *Service Charge*

Sumber: Hasil analisis bisnis model kanvas sebelumnya dan SWOT

4.4. Implikasi manajerial

Dengan diperolehnya hasil perbaikan bisnis model kanvas (BMC) pada Je.da Kopi pada implikasi manajerialnya untuk mengungguli persaingan. Berikut adalah perbaikan strategi bisnis pada Je.da Kopi: **pertama**, melakukan pengembangan produk atau menu yang sesuai kebutuhan pasar saat ini melalui efektivitas menu baru, serta diversifikasi produk berdasarkan jenis produk dan kemasan yang ditawarkan; **kedua**, melakukkan pelayanan yang maksimal guna membangun dan menjaga hubungan baik dengan pengunjung; **ketiga**, Pembuatan website sendiri dan pembuatan konten di berbagai sosial media guna menarik pasar yang lebih luas; **keempat**, Mempertahankan dan menjaga relasi mitra dengan baik serta membuka jalinan kerjasama dengan mitra lainnya; **kelima**, melakukan evaluasi internal bisnis untuk meningkatnya profesionalitas dalam operasional bisnis Je.da Kopi; **keenam**, melakukan restrukturisasi dan spesifikasi pembiayaan secara bijaksana dalam

mengorganisir keuangan untuk meminimkan pengeluaran dan tepat dalam mengalokasikan anggaran; **ketujuh**, Bisnis Model Kanvas (BMC) tidak pernah dirumuskan di Je.da Kopi namun hasil identifikasi operasional bisnis Je.da Kopi telah mencakup 9 faktor bisnis model kanvas (BMC) meskipun masih diperlukannya perbaikan; **kedelapan**, pada faktor *Channels, Key Partnerships, Customer Relationships, Value Proportion, Key Activities, Cost Structure, dan Revenue Streams* karna berkaitan langsung dengan perkembangan strategi bisnis kedepan. Selanjutnya perbaikan pada faktor *Customer Segments* dan *Key Resources* adalah prioritas berikutnya; **kesembilan**, peneliti berharap perbaikan bisnis model kanvas (BMC) menurut hasil grafik matriks SWOT bisa dijadikan referensi untuk Je.da Kopi dalam proses mengembangkan bisnisnya serta sebagai penambahan literature studi terutama dengan model bisnis.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi dan analisa tentang model bisnis Je.da Kopi dengan menggunakan pendekatan bisnis model kanvas (BMC) serta SWOT pada IFAS dan EFAS, maka dapat disimpulkan yakni dilihat dari hasil grafik matriks SWOT mengarahkan kepada kondisi bisnis Je.da Kopi saat ini berposisi pada kuadran I yakni mendukung kebijakan strategi agresif "*Growth-Oriented Strategies*". Oleh karena itu, strategi yang dapat digunakan oleh Je.da Kopi antara lain: Mengukur dan menganalisa pasar saat ini, melakukan pengembangan pasar, dan melakukan pengembangan produk. Studi *Business Model Canvas* (BMC) di Je.da Kopi menciptakan perbaikan strategis dan desain model bisnis baru guna mengembangkan operasional bisnis kedai kopi.

5.2. Saran

Melalui hasil studi ini melalui bisnis model kanvas (BMC) dan *SWOT* menghasilkan usulan perbaikan pada 9 faktor kunci bisnis model kanvas (BMC) untuk mengungguli persaingan.

1. Faktor *Customer Segments* yakni mengoptimalkan konsumen yang berasal dari kalangan gen X sebagai segmen pelanggannya. Pada faktor *value propositions* dengan melalukan perluasan lahan untuk parkir, diversifikasi menu *snack* dan minuman berkemasan praktis, membuka jasa printer, serta mengadakan sebuah event. Faktor *channels* perbaikan yang disarankan yaitu promosi melalui media cetak seperti brosur, kerjasama

pihak ketiga dalam hal promosi, memanfaatkan sosial media seperti Youtube, Facebook, Tiktok serta pembuatan dan pemasangan website.

2. *Customer Relationships* yaitu memberikan kartu member untuk berbagai penawaran menarik, dan pemberian layanan yang maksimal guna menjaga/mempertahankan relasi dengan segmen pelanggannya.
3. Faktor-faktor *Revenue Streams* meliputi penjualan dengan kerjasama pihak ketiga, hasil penggunaan fasilitas printer, serta biaya layanan.

1. Faktor *Key Resources* perbaikannya adalah di lingkup SDM yaitu meningkatkan kualitas dan kemampuan barista serta penambahan karyawan untuk posisi *cleaning service* serta adanya perluasan aset fisik untuk lahan parkir dan penambahan aset fisik bangunan untuk cabang baru je.da kopi.
2. Faktor *key activities* program perbaikannya dengan meningkatkan pengawasan melalui evaluasi kerja, pembuatan konten di sosial media, pengelolaan website, serta pengecekan dan pemeliharaan peralatan operasional je.da Kopi.
3. Faktor *Key Partnerships* saran perbaikan-nya yakni mengoptimalkan kolaborasi dengan pelaku usaha lainnya guna diversifikasi produk, dan melakukan kongsi/joint venture dengan kompetitor lain.
4. Faktor *Cost Structure* saran perbaikannya adalah mengulang rancangan dan melakukkan spesifikasi strukturbiaya antara lain anggaran gaji pegawai (penambahan *cleaning service*), biaya pengembangan dan pemeliharaan usaha, dan biaya pelatihan karyawan.

Daftar Pustaka

Arief, A. B. (2022). *Analisis Rencana Bisnis Pada Usaha Café (Studi Pada Warkop Brewok Di Jl. Kedawung, Malang)*. Http://Travel.Radarmalang.Id/Bisnis-

Basrowi, & Suwandi. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. PT. Rineka Cipta.

Blank, S. (2013). *Why The Lean Start-Up Changes Everything*.

Bonazzi, F., & Zilber, M. A. (2014). Innovation And Business Model: A Case Study About Integration Of Innovation Funnel And Business Model Canvas. *Journal Review Of Business Management* , *16*(53), 616–637. Https://Doi.Org/10.7819/Rbgn.V16i52.1812

Chiquito, L., & Wijayangka, C. (2020). *Analisis Bisnis Model Kanvas Pada Kedai Kopi Neal Bekasi Analysis Business Model Canvas On Neal's Coffee Bekasi*.

Databoks. (2018). *2021 Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*.

Hariadi, B. (2003). *Strategi Manajemen*. Bayumedia Publishing.

Honestdocs. (2022). *Survei Nasional Untuk Menangkap Pola Kebiasaan Minum Kopi*.

Joewono, H. (2012). *Strategy Management*. Arrbey.

Osterwalder, A., & Yves, P. (2012). *Business Model Generation*. PT. Elex Media Komputindo.

Putra, B. R. P., Praptono, B., & Dellarosawati, M. (2021). *Perancangan Model Bisnis Bry Café Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Bry Cafe Business Model Design Using Canvas Business Model Approach*. *8*(5), 7667.

Rangkuti, F. (2018). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*. *21*(1), 33–54. Https://Doi.Org/10.21831/Hum.V21i1

Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Erlangga.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Swadayaonline. (2022, January). *Mentan Syl Targetkan Penanaman 10 Juta Pohon Kopi Di Tahun 2022*.

Tjitradi, E. C. (2015). Evaluation And Design Of Business Is Based On The Business Model. *Journal Of The University Of Petra*.