

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN MODEL BISNIS PADA UMKM KOPI KELANA MENGGUNAKAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

ANALYSIS OF BUSINESS MODEL DEVELOPMENT STRATEGIES IN UMKM KOPI KELANA USING THE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) METHOD

Arya Putra Rasendriya ¹, Farah Alfannur, S.Si., M.SM., M.Eng ²

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

aryaputrarasendriya@student.telkomuniversity.ac.id, farahalfannur@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

UMKM memiliki peran yang krusial dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, salah satu UMKM yang saat ini sedang berkembang pesat adalah sektor bisnis kopi sehingga membuat persaingan pada industri kopi ini cukup ketat. Hal ini dipengaruhi karena bisnis coffee shop yang terus bermunculan yang menyebabkan bertambahnya kompetitor. Kelana Kopi merupakan salah satu pelaku UMKM pada industri kopi yang sedang menghadapi tantangan dalam persaingan di industri kopi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model bisnis pada UMKM Kelana Kopi menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang saat ini digunakan serta menggunakan pendekatan *SWOT* yang dikembangkan menggunakan matriks *SWOT* untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Kelana Kopi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis PESTEL dan *Porter Five Forces* untuk mengidentifikasi berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja pada UMKM Kelana Kopi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data utama. Wawancara dilakukan kepada 5 narasumber yang terdiri dari 3 orang pihak internal dan 2 orang pihak eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa blok dalam *Business Model Canvas* Kelana Kopi yang perlu dikembangkan. Strategi pengembangan disusun berdasarkan hasil analisis *SWOT* serta matriks *SWOT* terhadap sembilan blok utama *Business Model Canvas*. Berdasarkan hasil strategi SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), dan WT (*Weakness-Threat*) menghasilkan tujuh strategi alternatif untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan kinerja bisnis Kopi Kelana. Oleh karena itu, Kelana Kopi diharapkan untuk mempertimbangkan hasil rekomendasi pada *Business Model Canvas* yang baru untuk menjalankan bisnisnya agar lebih optimal.

Kata Kunci- *Business Model Canvas*, UMKM, Analisis PESTEL, Analisis *Porter Five Forces*

Abstract

MSMEs play a crucial role in economic growth in Indonesia. One MSME currently experiencing rapid growth is the coffee business sector, creating intense competition in the industry. This is due to the continued emergence of coffee shops, leading to an increase in competitors. Kelana Coffee is one MSME in the coffee industry facing challenges in the competitive landscape.

This study aims to determine the business model of Kelana Kopi MSME using the current *Business Model Canvas* approach and a *SWOT* analysis developed using the *SWOT* matrix to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats facing Kelana Coffee. Furthermore, this study also employed PESTEL analysis and Porter's Five Forces analysis to identify various external factors influencing Kelana Kopi performance.

This study employed qualitative methods, using data collection methods such as observation, interviews, and documentation. Interviews served as the primary data collection tool. Interviews were conducted with five informants: three internal and two external.

The results indicate that several blocks in Kelana Coffee *Business Model Canvas* require development. The development strategy was formulated based on the results of a *SWOT* analysis and a *SWOT* matrix of the nine main blocks of the *Business Model Canvas*. The SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), and WT (*Weakness-Threat*) strategies yielded seven alternative strategies to strengthen competitiveness and improve Kopi Kelana's business performance. Therefore, Kelana Kopi is expected to consider the recommendations in the new *Business Model Canvas* to optimize its business operations.

Keywords: *Business Model Canvas*, MSMEs, PESTEL Analysis, Porter Five Forces Analysis

I. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Dalam UU No. 20 Tahun 2008, UMKM digolongkan berdasarkan omzet, aset, dan jumlah karyawan. Menurut Abdurrohman (2023) dalam Maharani (2024), UMKM harus mampu mengelola operasional bisnisnya secara efisien, seperti dalam hal manajemen stok, pemanfaatan teknologi, dan menjaga kepuasan pelanggan untuk tetap bertahan di tengah persaingan. Arsyad & Kusuma (2014) dalam Maharani (2024) juga menegaskan bahwa semakin banyak pesaing dalam suatu industri, semakin tinggi pula tingkat persaingannya, sehingga dibutuhkan strategi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (David, 2006 dalam Maharani, 2024).

Data dari Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia menunjukkan bahwa UMKM sempat mengalami penurunan pada 2020 akibat pandemi COVID-19, namun berhasil pulih pada tahun-tahun berikutnya. Jumlah UMKM tahun 2018 tercatat 64,19 juta unit (pertumbuhan 1,98%), naik pada 2019 menjadi 65,47 juta unit. Tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 64 juta unit (-2,24%). Pemulihan terjadi pada 2021 dengan 65,46 juta unit (2,28%), meskipun tahun 2022 kembali melambat (-0,70%). Pada tahun 2023, jumlah UMKM meningkat signifikan menjadi 66 juta unit dengan pertumbuhan sebesar 1,52% (Kadin.id, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki ketahanan dalam menghadapi krisis, meskipun masih menghadapi tantangan seperti akses modal, teknologi, pasar, dan manajerial.

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah bisnis coffee shop, khususnya karena tingginya minat masyarakat muda terhadap budaya minum kopi. Menurut Kusumawati (2022) dalam Maharani (2024), coffee shop kini menjadi tempat favorit generasi milenial. Berbagai variasi produk kopi kekinian seperti es kopi susu dengan topping menarik menjadi daya tarik tersendiri. Selain menyajikan minuman, coffee shop juga menawarkan suasana nyaman untuk bekerja, bersosialisasi, atau belajar (Lolita, 2013 dalam Maharani, 2024). Hal ini menjadikan coffee shop tidak hanya sebagai tempat konsumsi tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup.

Pertumbuhan bisnis coffee shop juga berdampak positif terhadap sektor pertanian, khususnya petani kopi lokal. Menurut Akhmad et al. (2023) dalam Maharani (2024), coffee shop menjadi salah satu bisnis menjanjikan karena tingginya permintaan terhadap kopi berkualitas. Derry (2021) dalam Maharani (2024) menambahkan bahwa pelaku usaha kopi kekinian sering memilih biji kopi lokal berkualitas tinggi sehingga turut memberdayakan petani. Dengan demikian, pertumbuhan industri kopi bukan hanya mencerminkan tren konsumsi tetapi juga mendorong ekosistem UMKM yang berkelanjutan.

Di Kota Tasikmalaya, tren tersebut terlihat jelas dari meningkatnya jumlah coffee shop dalam dua tahun terakhir, yang dapat dirinci sebagai berikut:

1. Tahun 2022: 47 unit
2. Tahun 2023: 250 unit

(Sumber: Dispora Kota Tasikmalaya, 2024)

Peningkatan yang signifikan ini menunjukkan bahwa coffee shop telah menjadi bagian penting dari aktivitas sosial masyarakat kota. Jumlah yang terus meningkat juga menjadi indikator bahwa industri ini memiliki prospek yang menjanjikan, baik dari sisi ekonomi maupun sosial, karena mampu menjadi tempat berkumpul, produktivitas, dan konsumsi masyarakat urban.

Salah satu contoh pelaku UMKM yang berkembang di sektor ini adalah Kopi Kelana, yang berdiri sejak November 2023. Mengusung konsep outlet langsung di pusat Kota Tasikmalaya, Kopi Kelana menghadapi fluktuasi pendapatan selama satu tahun terakhir. Berdasarkan data penjualan, laba bersih yang dihasilkan berturut-turut adalah sebagai berikut: Oktober 2023 (Rp20.493.100), Desember (Rp72.109.700), Januari (Rp48.317.800), Februari (Rp38.293.892), Maret (Rp41.271.450), April (Rp49.611.000), Mei (Rp36.958.500), Juni (Rp23.916.143), Juli (Rp9.656.325), Agustus (Rp13.585.272), September (Rp17.074.816), dan Oktober 2024 (Rp17.648.408). Penurunan signifikan terjadi pada Juli karena segmen pelanggan utama yaitu pelajar sedang libur sekolah. Namun, upaya pemulihan terus dilakukan melalui strategi promosi dan inovasi produk untuk mempertahankan eksistensi di tengah kompetisi ketat. Menurut (Moh. Riza Sutjipto et al., 2019) untuk dapat terus bersaing, perusahaan harus mengoptimalkan seluruh sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan.

Dengan mempertimbangkan dinamika pasar dan tantangan yang dihadapi, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi bisnis Kopi Kelana menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Pendekatan ini memungkinkan identifikasi sembilan elemen utama dalam model bisnis, sekaligus dibantu dengan analisis *SWOT* untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Osterwalder & Pigneur, 2012; Pearce et al., 2013 dalam Sukarno, 2021). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan arah strategis tidak hanya bagi Kopi Kelana, tetapi juga menjadi referensi bagi UMKM lainnya dalam membangun bisnis yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan di tengah perkembangan industri kopi yang dinamis.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan serangkaian tindakan dan keputusan manajerial yang menentukan arah dan kinerja jangka panjang suatu organisasi. Tujuan utamanya adalah mengintegrasikan berbagai fungsi manajemen seperti pemasaran, keuangan, produksi, hingga teknologi informasi untuk mencapai keunggulan kompetitif (Hasibuan, 2009 dalam Setiawati, 2020; David & David, 2017). Proses ini melibatkan tiga tahapan utama yaitu formulasi strategi (penetapan visi, misi, analisis *SWOT*, dan pemilihan strategi), implementasi strategi (pengalokasian sumber daya dan motivasi karyawan), serta evaluasi strategi (peninjauan dan koreksi terhadap pelaksanaan strategi) (David, 2011 dalam Usman, 2022).

2.2. Model Bisnis

Model bisnis adalah kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari konsumennya. Menurut Teece (2010), model bisnis yang efektif dapat membantu perusahaan memahami logika bisnisnya, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan profit. Richardson (2005) juga menyebutkan bahwa model bisnis menghubungkan strategi dengan aktivitas nyata. Osterwalder dan Pigneur (2019) menekankan pentingnya rancangan yang mencakup nilai bagi pelanggan, infrastruktur, saluran distribusi, dan kelayakan bisnis.

2.3. Analisis PESTEL

PESTEL merupakan alat analisis lingkungan eksternal yang mencakup enam faktor utama: Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Legal. Faktor-faktor ini membantu organisasi memahami tren eksternal yang mempengaruhi strategi dan keberlanjutan bisnis (Alanzi, 2018). Misalnya, stabilitas politik dan kebijakan pemerintah berdampak pada regulasi bisnis, sedangkan kemajuan teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mendorong inovasi produk. Dengan menggunakan PESTEL, manajer dapat merumuskan strategi yang lebih adaptif dan relevan terhadap dinamika makroekonomi.

2.4. Analisis Porter's Five Forces

Model Lima Kekuatan Porter digunakan untuk menganalisis tingkat persaingan industri melalui lima faktor utama: intensitas persaingan antar perusahaan, ancaman pendatang baru, potensi produk substitusi, kekuatan tawar pemasok, dan kekuatan tawar pembeli (David & David, 2016). Analisis ini membantu perusahaan memahami posisi kompetitifnya dan mencari cara untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Strategi dapat difokuskan pada memperkuat nilai tambah, menurunkan biaya produksi, atau mengelola hubungan dengan pemasok dan konsumen.

2.5. Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat visual strategis yang digunakan untuk memetakan sembilan elemen utama dalam model bisnis, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya (Osterwalder & Pigneur, 2010 dalam Pasaribu et al., 2023). Dalam konteks bisnis Kopi Kelana, BMC berperan penting dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang pasar, sehingga memungkinkan perumusan strategi yang lebih adaptif dan kompetitif. Melalui pendekatan ini, Kopi Kelana dapat mengelola operasional secara efisien, memperluas jangkauan pasar, serta mengoptimalkan pendapatan guna mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah persaingan industri kopi (Luthan et al., 2019).

2.6. Analisis SWOT

Analisis *SWOT* merupakan metode strategis untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi, mencakup empat komponen utama: *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) (Taherdoost & Madanchian, 2022). Kekuatan meliputi keunggulan internal perusahaan seperti produk unggul, teknologi, dan SDM yang mumpuni. Kelemahan mencakup aspek internal yang menghambat pertumbuhan, misalnya kurangnya inovasi atau manajemen yang lemah. Peluang mencakup tren industri dan kondisi eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk pertumbuhan, sedangkan ancaman adalah faktor eksternal yang bisa mengganggu kinerja, seperti kompetisi dan perubahan teknologi.

2.7. Matriks TOWS

Matriks TOWS merupakan alat lanjutan dari analisis *SWOT* yang digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal (Khusna et al., 2019). Matriks ini membantu perusahaan menyusun strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis. TOWS dianggap sebagai pendekatan dinamis karena memungkinkan perusahaan mengambil keputusan strategis secara lebih cepat dan tepat (Pasaribu et al., 2022).

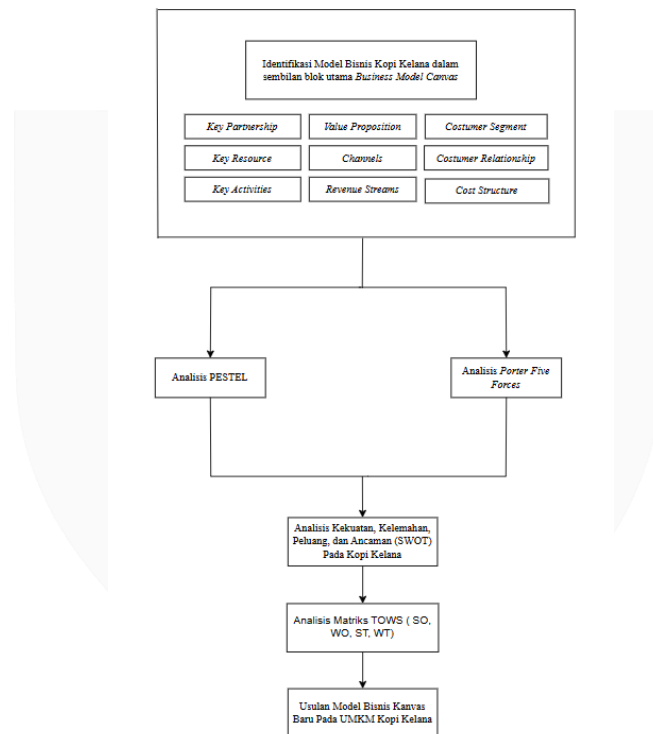
2.8. Empat Strategi TOWS

Terdapat empat jenis strategi utama dalam Matriks TOWS (Rismayani, 2024):

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*): Memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal.

2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*): Mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dari luar.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*): Menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghadapi dan meminimalkan ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*): Strategi bertahan untuk mengurangi dampak kelemahan dan menghindari ancaman luar.

2.8. Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini penting untuk dipublikasikan karena memberikan gambaran dan pemahaman kepada peneliti bahwa ada metode penelitian yang pengumpulan data nya dilakukan hanya sekali. Berbeda dengan jenis longitudinal, memerlukan waktu yang lama untuk mengumpulkan data, bisa berlangsung selama satu bulan, satu tahun, atau lebih tergantung pada informan dan jenis data yang dikumpulkan (Abduh et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang dilakukan dalam lingkungan alamiah untuk memahami fenomena secara mendalam. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada pihak internal dan eksternal yang relevan, tanpa intervensi terhadap data yang diperoleh. Berdasarkan waktu pelaksanaannya, penelitian ini bersifat cross section, yaitu data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu (Fadli, 2021; Sugiyono, 2023).

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kualitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
3	Berdasarkan Pendekatan	Studi Kasus
4	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Wawancara
5	Berdasarkan Unit Analisis	Organisasi
6	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Cross Section

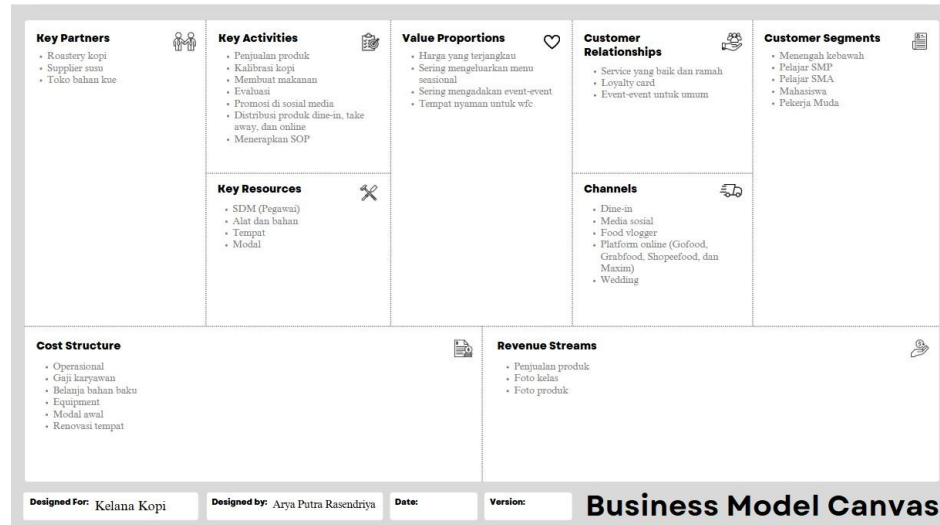
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti observasi, dokumentasi, dan wawancara yang difokuskan pada sembilan blok Business Model Canvas (BMC), serta dilengkapi dengan analisis SWOT, berikut ini disajikan ringkasan temuan utama dari masing-masing elemen yang diteliti:

4.1. Hasil Pembahasan *Business Model Canvas* Kelana Kopi Saat Ini

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dari pihak internal Kelana Kopi terkait sembilan blok utama dalam Business Model Canvas, yaitu:



Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

1. *Customer Segment*
Kelana Kopi menargetkan segmen menengah ke bawah seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Segmen ini dipilih karena sesuai dengan harga produk yang terjangkau.
2. *Value Proposition*
Nilai utama yang ditawarkan adalah harga terjangkau, menu musiman, event menarik, dan tempat yang nyaman untuk WFC. Hal ini ditujukan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. *Channels*
Produk Kelana Kopi dijual melalui dine-in, media sosial, platform online, hingga acara pernikahan. Promosi juga dilakukan lewat kolaborasi dengan food vlogger.
4. *Customer Relationship*
Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan ramah, loyalty card, dan event publik. Pendekatan ini digunakan untuk mempererat hubungan dan meningkatkan kepuasan.
5. *Revenue Stream*
Pendapatan utama berasal dari penjualan makanan dan minuman. Kelana Kopi juga mendapatkan pemasukan tambahan dari jasa foto album dan foto produk.
6. *Key Resources*
Sumber daya utama adalah SDM, bahan baku, peralatan, dan modal usaha. Elemen ini penting untuk memastikan bisnis berjalan optimal.
7. *Key Activities*
Aktivitas utama mencakup penjualan produk, kalibrasi kopi, promosi, distribusi, dan evaluasi harian. Semua dilakukan sesuai SOP untuk menjaga kualitas.
8. *Key Partnership*
Kelana Kopi bekerja sama dengan berbagai mitra seperti supplier susu, roastery kopi, dan toko bahan kue. Kemitraan ini membuat operasional lebih efisien dan stabil.
9. *Cost Structure*
Biaya utama berasal dari gaji pegawai dan kebutuhan operasional. Biaya lain termasuk modal awal, peralatan, renovasi tempat, dan belanja bahan baku.

4.2. Analisis SWOT terhadap *Business Model Canvas* Kelana Kopi

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari faktor internal maupun eksternal, sehingga dapat membantu Kelana Kopi merumuskan strategi yang tepat pada sembilan blok utama *Business Model Canvas* demi menjaga keberlangsungan bisnisnya.

Aspek	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<i>Customer Segment</i>	Segmentasi berfokus kepada pelajar dan mahasiswanya	Kurang bisa memperluas segment pasar	Komunitas lari atau pesepeda di pagi hari	Kompetitor mempunyai segmentasi yang hampir sama
<i>Value Propositions</i>	Kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau	Tempat yang kurang strategis tidak di pusat kota	Mengembangkan menu baru yang bisa menjadi ciri khas	Preferensi konsumen yang berubah-ubah
<i>Channels</i>	Dine-in, dan sosial media	Sosial media yang kurang produktif	Mengikuti pelatihan digital marketing dari pemerintah	Algoritma media sosial tidak stabil menyebabkan jangkauan pasar menjadi kurang efektif
<i>Customer Relationship</i>	Respon cepat terhadap keluhan pelanggan	Promo yang kurang efektif dan loyalty card masih bersifat manual menggunakan cap	Munculnya platform loyalty dan reward digital	Ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan
<i>Revenue Stream</i>	Penjualan produk secara dine-in atau melalui platform online	Fluktuasi pendapatan	Meningkatnya daya beli terhadap minuman kopi	Pendapatan menurun terutama saat libur sekolah
<i>Key Resource</i>	Pegawai yang kompeten dan ramah terhadap pelanggan	Keterbatasan dalam memanfaatkan sumber daya	Melakukan pelatihan kepada karyawan	Karyawan yang berpindah ke tempat lain
<i>Key Activities</i>	Menyajikan minuman dan makanan yang berkualitas	Pemasaran digital yang belum optimal	Melakukan iklan pada sosial media	Persaingan di media sosial yang ketat
<i>Key Partnership</i>	Hubungan yang baik dengan mitra yang membantu dalam kegiatan operasional	Beberapa bahan baku tidak dibeli melalui mitra	Harga bahan baku yang terjangkau	Harga biji kopi yang terus naik
<i>Cost Structure</i>	Tempat milik pribadi tidak ada beban sewa	Biaya operasional dan gaji karyawan	Alokasi dana untuk melakukan promosi	Biaya iklan di sosial media

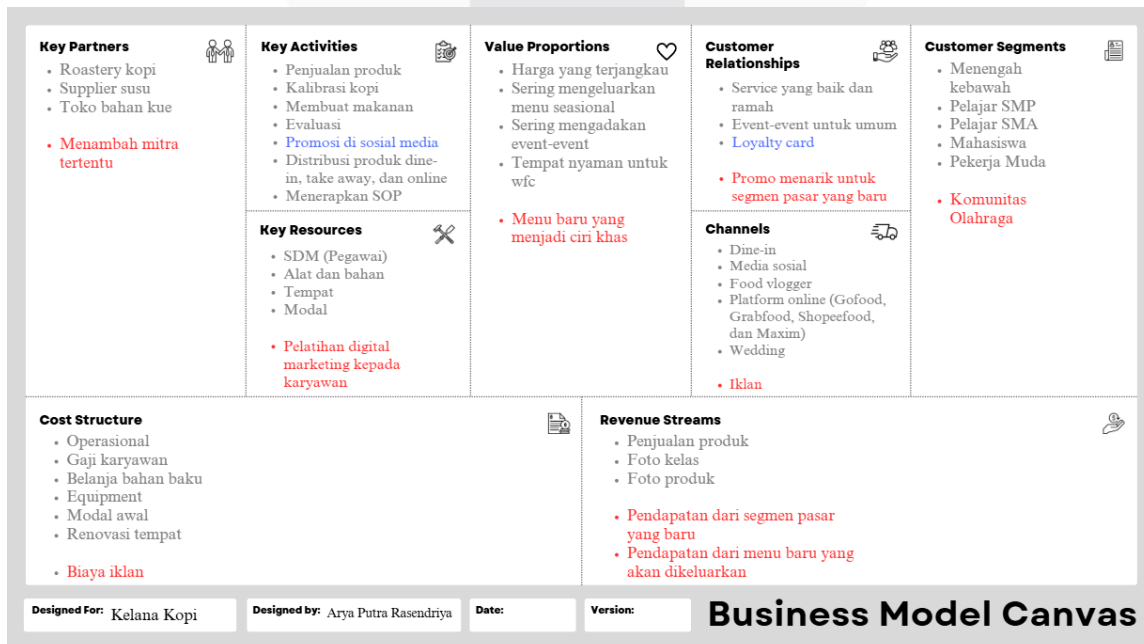
4.3. Matriks SWOT

	Strength (S) 1. Segmentasi berfokus kepada pelajar dan mahasiswa 2. Kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau 3. Dine-in dan penggunaan sosial media 4. Respon cepat terhadap keluhan pelanggan 5. Penjualan produk secara dine-in atau melalui platform online 6. Pegawai yang kompeten dan ramah terhadap pelanggan 7. Menyajikan minuman dan makanan yang berkualitas 8. Hubungan yang baik dengan mitra yang membantu dalam kegiatan operasional 9. Tempat milik pribadi sehingga tidak ada beban sewa tempat	Weakness (W) 1. Kurang bisa memperluas segmen pasar 2. Tempat yang kurang strategis tidak di pusat kota 3. Sosial media yang kurang produktif 4. Loyalty card masih bersifat manual menggunakan cap 5. Fluktuasi pendapatan 6. Keterbatasan dalam memanfaatkan sumber daya 7. Pemasaran digital yang belum optimal 8. Beberapa bahan baku tidak dibeli melalui mitra 9. Biaya operasional dan gaji karyawan
Opportunities (O) 1. Komunitas lari atau sepeda di pagi hari untuk menambah segmentasi 2. Mengembangkan menu baru yang bisa menjadi ciri khas 3. Mengikuti pelatihan digital marketing dari pemerintah 4. Munculnya platform loyalty dan reward digital 5. Meningkatnya daya beli terhadap minuman kopi 6. Melakukan pelatihan kepada karyawan 7. Melakukan iklan pada sosial media 8. Harga bahan baku yang terjangkau 9. Alokasi dana untuk melakukan promosi	Strategi SO 1. (S1, S2, S6, S7-O3) Memperluas segmentasi pasar 2. (S2, S3, S7, S8-O2) Inovasi menu baru yang menjadi ciri khas 3. (S4, S6, S7, S9-O6) Meningkatkan kenyamanan pelanggan	Strategi WO 1. (W1, W2, W3, W7-O3) Memaksimalkan media sosial sebagai sarana promosi 2. (W,1 W5-O1) Menambah pendapatan pada waktu-waktu tertentu

Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Kompetitor mempunyai segmentasi yang hampir sama 2. Preferensi konsumen yang berubah-ubah 3. Algoritma media sosial tidak stabil menyebabkan jangkauan pasar menjadi kurang efektif 4. Ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan. 5. Pendapatan menurun terutama saat libur sekolah 6. Karyawan yang berpindah ke tempat lain 7. Persaingan di media sosial yang ketat 8. Harga biji kopi yang terus naik 9. Biaya iklan di sosial media	1. (S2, S4, S6, S7-T2) Menjaga loyalitas konsumen 2. (S3, S4, S6-T7) Melakukan pelatihan digital marketing kepada pegawai 3. (S2, S7, S8-T8) Menambah kemitraan untuk kegiatan operasional	1. (W1, W5, W7-T1) Menambahkan segmen pasar baru 2. (W1, W3, W6, W7-T9) Meningkatkan efektifitas pemasaran digital 3. (W5, W6, W8-T8) Mengoptimalkan manajemen sumber daya

4.3 Rekomendasi *Business Model Canvas* Kelana Kopi

Rekomendasi BMC Kelana Kopi dirumuskan berdasarkan analisis SWOT dengan strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi utama meliputi: menambah segmen pasar komunitas olahraga untuk stabilisasi pendapatan; menciptakan menu khas sebagai daya tarik baru; mengoptimalkan sosial media dengan iklan; mengubah loyalty card menjadi digital dan memberi promo menarik untuk segmen baru; melatih karyawan dalam digital marketing untuk meningkatkan kualitas SDM; meningkatkan efektivitas promosi online; menambah mitra untuk mengamankan pasokan bahan baku; serta mengalokasikan dana khusus promosi digital. Semua strategi bertujuan memperkuat daya saing dan keberlanjutan bisnis.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada BAB IV, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi model bisnis Kelana Kopi menggunakan *Business Model* (BMC) saat ini, kemudian dilakukan analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Kelana Kopi terhadap 9 blok utama *Business Model Canvas* (BMC) dan terakhir memberikan rekomendasi strategi *Business Model Canvas* (BMC) baru yang dapat digunakan oleh Kelana Kopi sebagai strategi untuk mengembangkan model bisnisnya dan meningkatkan daya saing di industri kopi yang semakin kompetitif. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada BAB IV, dapat disimpulkan bahwa rekomendasi *Business Model Canvas* (BMC) baru bagi Kelana Kopi disusun berdasarkan alternatif strategi yang dihasilkan melalui matriks *SWOT*.

REFERENSI

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 31–39. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955>
- Alanzi, S. (2018). PESTEL analysis. *Project Management*, 1.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep* (D. Mandasari, Ed.; 15th ed.). Penerbit Salemba Empat.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management Concept and Cases*. In *Fortune* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Khusna, A. S., Sari, Y. P., & Amaliyah, F. (2019). Analisis TOWS (Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths) terhadap strategi pemasaran pada CV Salami Putra menghadapi Covid-19. *Prosiding*
- Luthan, M. Z., Winandi, R., & Rifin, A. (2019). Analisis Pengembangan Model Bisnis Kanvas. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 9(2), 185–199. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/fagb/article/view/28141>
- Maharani, T., Alkarimah, N., Salma, N. A., & Djuanda, G. (2024). Manajemen Persediaan Biji Kopi Pada Usaha UMKM Coffee Shop Menggunakan Metode Periodic Review System. *Penerbit Tahta Media*.
- Moh. Riza Sutjipto, Ernie Tisnawati Sule, Sucherly, & Umi Kaltum. (2019). THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL RELATIONSHIP AND COMPETITIVE STRATEGY ON THE PERFORMANCE OF WHOLESALE NETWORK SERVICE BUSINESS IN INDONESIA. *Journal of Entrepreneurship Education*.
- Osterwalder, Alwxander & Pigneur, Y. (2019). *Business Model Generation*. PT. Elex Media Komputindo KOMPAS GRAMEDIA.
- Pasaribu, R. D., Inzaghi, Z., & Sutjipto, M. R. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis Swot dan QSPM (Studi Kasus Pada Perusahaan Keluarga PT. Susu KPBS Pangalengan). *SEIKO Journal of Management and Business*, 162–169.
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125>
- Richardson, J. E. (2005). The Business Model: An Integrative Framework For Strategy Execution. Available at SSRN 932998.
- Rismayani, R. W. (2024). Respond, Recovery, and Renew Strategies in Strengthening Competitiveness of Cooperatives After COVID-19 Pandemic in West Java. *Binus Business Review*, 59.
- Salsabillah, D., Pasaribu, R. D., & Alfianur, F. (2023). Peningkatan Business Model Canvas (BMC) Dengan Pendekatan Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang Dan Ancaman Pada 9-Blok BMC Unit Usaha Salimah. *eProceedings of Management*, 10(5).

Setiawati, F. (2020). Manajemen Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan*, 30(1), 57-66.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (S. Suryandari, Ed.; ketiga). Alfabeta.

Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51-61.

Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2022). SWOT1.

Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy And Innovation. *Longrange Planning*, 43(2–3), 172–194.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>

Usman, A. T., Wasliman, I., Nurjaman, U., & Fatkhullah, K. (2022). Manajemen Strategis Peningkatan Mutu Dosen Di Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus UMTAS Tasikmalaya dan IPI Garut).
<https://doi.org/10.30868/ei.v1i1i01.3023>

Wahyuningtyas Ratri. (2015). An Integrated Talent Management System: Challenges for Competitive Advantage. *International Business Management*.