



STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA KOPI ATAS RUMAH

Oleh : Nadya fildza Ghassani, M.Heri Khudori, Witji Wiyono, *Harries Madiistriyatno
email : Nadyafildzaghassani20@gmail.com herykhudory@gmail.com witji.wiyono@gmail.com

ABSTRACT

Abstract : The emergence of cafes in various big cities in Indonesia not only benefits the cafe owners themselves, but also opens opportunities for job seekers. The presence of new competitors has caused the management of Kopi Atas Rumah to need alternative strategies in utilizing opportunities and gaining customers. The method used in this research is a qualitative descriptive approach, using primary and secondary data sources. Primary data includes data for internal and external factors analysis of the company for SWOT analysis, vision and mission, goals and objectives, organizational structure, competitive conditions, and competencies. Secondary data includes data on the development of the coffee industry in Cikarang, customer segmentation, cost structures, revenue streams, and market share. The results of the research on the components of the BMC elements (customer segmentations, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, and cost structures) indicate that the improvement program that Kopi Atas Rumah must carry out through the identification of external and internal factors. Among the many elements of the Business Model Canvas, the strongest element is value propositions due to the quality of the product and the concept of the place as well as human resources. Next is the element of key resources because human resources or baristas are the strength of the company. While the currently lacking element is key activities because the existing products need to be improved to maintain product lines and brand image, given the high threat of competitors that can make customers switch to other places.

Keywords: Business Model Canvas, Cafe, Business Development Strategy, SWOT Analyst

PENDAHULUAN

Munculnya kafe di berbagai kota besar di Indonesia tidak hanya menguntungkan pemilik kafe itu sendiri, tetapi juga membuka peluang bagi para pencari kerja. Kehadiran kopi juga telah menciptakan fenomena sosial dan budaya baru. Kafe bukan lagi sekedar tempat minum kopi dan makan jajanan dan untuk menghilangkan waktu dan kebosanan, tetapi juga menjadi tempat untuk bertemu, bersosialisasi, berbagi ide, bersosialisasi dan berbisnis (Salendra, 2014). Bertambahnya jumlah kedai kopi juga menciptakan persaingan yang semakin ketat dan perusahaan harus mampu menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap kedai kopi. Kedai kopi juga menciptakan persaingan yang semakin ketat dan perusahaan harus mampu menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap kedai kopi.

Di satu sisi, bertambahnya jumlah batangan dapat menawarkan alternatif yang lebih bervariasi kepada konsumen, namun di sisi lain juga dapat meningkatkan

intensitas persaingan dalam industri. Kafe biasanya digunakan untuk bertemu dan bersantai bersama teman dan keluarga di akhir pekan, atau sekedar bersantai dari pekerjaan sehari-hari. Bahkan, mahasiswa dan karyawan sering menggunakan ruang ini sebagai tempat alternatif untuk menyapa mitra bisnis dan kolega saat pertemuan informal. Suasana yang ramah, rasa dan variasi menu serta pelayanan yang ditawarkan hanyalah beberapa alasan mengapa Coffee Shop menjadi pilihan tempat pertemuan.

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang kopi memerlukan perencanaan strategis untuk menghadapi kondisi lingkungan dan persaingan saat ini, termasuk pengembangan model bisnis. Model bisnis merupakan alat analisis yang sangat berguna dan dapat diterapkan pada berbagai jenis atau bentuk perusahaan, organisasi dan berbagai jenis lingkungan bisnis (Leschke, 2013), salah satunya adalah pendekatan Business Model Canvas (BMC)) (Florenca, 2015); Ryttonen and Nenonen (2013) *Business Model Canvas memiliki keunggulan*

* Guru Besar Sekolah Tinggi Manajemen IMMI

mampu mengubah konsep model bisnis yang kompleks menjadi sederhana (Muller et al. 2011). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi model bisnis toko Kopi Atas Rumah di Cikarang dengan menggunakan pendekatan BMC dan melakukan perbaikan model bisnis toko Kopi Atas Rumah di Cikarang.

Daya tarik Cikarang adalah banyaknya kafe, terdapat berbagai bentuk kafe yang menawarkan berbagai jenis minuman dengan suasana kopi yang berbeda, antara lain Starbucks, Daycoff, Warkop Cin, Early Koffie, Kopi Analog, dan restoran yang juga menawarkan sajian At Home . membuat kopi seperti Warunk Upronmal. Kopi Atas Rumah adalah kedai kopi di Cikarang yang telah dibuka sejak 7 Februari 2018. Lokasi Kopi Atas Rumah berada di Simprug Ruko seberang Simprug Garden Building Jababeka. Kopi Atas Rumah menawarkan kopi berkualitas dan lingkungan yang nyaman.

Salah satu metode pembuatan model bisnis adalah dengan menggunakan kanvas model bisnis, yang dapat menjadi pendekatan yang mudah diterapkan oleh organisasi bisnis untuk menilai dan mengubah atau meningkatkan model bisnis bisnis untuk menciptakan model bisnis baru yang lebih sesuai dan sesuai. sesuai untuk digunakan perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2014). Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014), meninjau model bisnis secara keseluruhan sangat penting, tetapi melihat setiap elemen secara detail juga merupakan cara yang efektif untuk berinovasi dan memperbaharui. Cara yang efektif untuk melakukannya adalah menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam analisis SWOT dengan model bisnis.

Selain digunakan oleh pengusaha, Business Model Canvas digunakan secara luas di dunia akademis, dengan beberapa universitas besar di seluruh dunia termasuk Stanford dan Harvard mengadopsi BMC di ruang kelas mereka. Siswa belajar menerapkan kanvas untuk strategi dan inovasi bisnis. Business Model Canvas menggambarkan sembilan elemen model bisnis, yaitu Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan Pelanggan, Aliran Pendapatan, Sumber Daya, Aset, Kemitraan, dan Biaya..

Elemen pertama dalam meluncurkan kanvas model bisnis adalah mengidentifikasi segmen pelanggan yang akan dibidik oleh perusahaan. Proposisi nilai adalah hambatan yang mewakili manfaat produk, yang merupakan poin aktual yang dapat membawa manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada segmen pelanggannya.

Komunikasikan proposisi nilai ke segmen pelanggan melalui saluran yang tepat. Aliran pendapatan adalah bagian terpenting di mana organisasi memperoleh pendapatan dari pelanggannya. Hubungan pelanggan harus diawasi secara ketat dan intensif untuk memastikan pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain hanya karena hubungan yang buruk. *Key Resources* adalah area Business Model Canvas yang mencantumkan sumber daya yang harus direncanakan dan dimiliki perusahaan untuk menyampaikan proposisi nilainya. Aktivitas Utama adalah aktivitas produktivitas bisnis terkait produk di mana aktivitas intinya adalah penciptaan proposisi nilai. Lokasi mitra penting sangat membantu untuk efisiensi dan efektivitas kegiatan utama yang dilakukan. Elemen terakhir yang tidak kalah penting dari delapan elemen lainnya adalah financial structure atau cost structure perusahaan (Amalia, 2018).

Kehadiran pesaing baru membuat manajemen Kopi Atas Rumah membutuhkan strategi alternatif untuk menangkap peluang dan menarik pelanggan. Strategi yang dapat dilakukan manajemen Kopi Atas Rumah adalah strategi pengembangan yang sangat membantu untuk meningkatkan penjualan produk di masa mendatang. Kopi Atas Rumah menggunakan Business Model Canvas untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pengembangan bisnis yang cocok dan aplikatif untuk memandu pengembangan bisnis Kopi Atas Rumah jangka panjang dengan menggunakan Business Model Canvas. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA KOPI ATAS RUMAH “

TINJAUAN PUSTAKA

Kopi Atas Rumah adalah salah satu kafe pilihan masyarakat di Cikarang. Hal ini dibuktikan dengan keberadaan Kopi Atas Rumah selama lebih dari setahun. Risetnya menunjukkan bahwa dari 10 orang yang disurvei merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Kopi Atas Rumah. Salah satu alasan pengunjung datang karena lokasi Kopi Atas Rumah yang nyaman untuk tamu. Adanya studi keputusan pembelian konsumen sebelumnya yang dilakukan di Kopi Atas Rumah dianggap oleh manajemen sebagai bentuk pelayanan pelanggan terbaik saat merencanakan pengembangan bisnis di lingkungan persaingan kafe atau kedai kopi yang semakin ketat. oleh Kopi Atas Rumah . Persaingan antara Kopi Atas Rumah dengan para pesaingnya semakin ketat. Teknik Kopi Atas Rumah yang masih sederhana juga

membuat pesaing hanya lebih baik dari kopi atas rumah. Semakin berkembangnya kopi dan jenis kopi lainnya akan berdampak pada penurunan pendapatan perusahaan Kopi Atas Rumah. Pengurangan pendapatan menyebabkan pengurangan keuntungan yang dihasilkan. Target penjualan Kopi Atas Rumah adalah Rp 25.000.000 per bulan.

Beberapa masalah yang ada adalah memimpin manajemen untuk mengambil keputusan yang tepat dalam memasarkan produk mereka untuk mendapatkan lebih banyak pangsa pasar dan lebih mengembangkan bisnis mereka di tengah persaingan yang ketat di bar dan restoran lain dengan menemukan strategi alternatif yang cocok untuk Home Top Coffee adalah sesuai.

Strategi

Konsep strategi (strategy) pada awalnya diartikan sebagai sarana pencapaian tujuan (methods of goal achievement). Porter berpendapat bahwa tujuan utama strategi perusahaan adalah memungkinkannya mengatasi perubahan lingkungan jangka panjang (Sholihin, 2012).

Menurut Chandler (1962), strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang perusahaan dan pelaksanaan program tindakan, serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Andrews (1985), di sisi lain, “merumuskan strategi sebagai kebijakan dan rencana untuk mencapai tujuan yang akan memandu perusahaan dalam menentukan jenis bisnis yang akan dilakukannya. Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai tujuan atau menyelesaikan tugas. Strategi juga berarti menentukan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu

organisasi atau perusahaan. Jika sebuah perusahaan ingin memenangkan persaingan dalam industri, satu hal yang harus diputuskan dan itu adalah strategi yang akan digunakan. Keberhasilan strategi tidak boleh mengabaikan sumber daya dan keterampilan yang dikerahkan (Pardede, 2011)

Business Model Canvas

Business Model Canvas merupakan model bisnis yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2014). Dalam buku Business Model Generation, Business Model Canvas disajikan dalam bentuk kanvas yang terdiri dari 9 bidang yang saling bergantung. Osterwalder dan Pigneur percaya bahwa model bisnis terbaik dapat dijelaskan oleh sembilan elemen dasar yang menentukan bagaimana sebuah perusahaan bermaksud menghasilkan uang. Masing-masing dari sembilan blok bangunan tersebut dapat menjadi langkah pertama dalam menentukan di mana perusahaan mengubah model bisnisnya. Kesembilan blok tersebut mencakup empat bidang kegiatan utama, yaitu: pelanggan, pengadaan, infrastruktur, dan peluang keuangan.

Sebuah kerangka model bisnis berbentuk kanvas terdiri dari sembilan blok bangunan yang saling berhubungan yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi menciptakan dan mempertahankan manfaat untuk dan dari pelanggannya. Di bawah ini adalah ikhtisar sembilan elemen model kanvas bisnis: Sembilan elemen Kanvas Model Bisnis meliputi Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan Pelanggan, Aliran Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktivitas Utama, Kemitraan Utama, dan Struktur Biaya.



Analisis SWOT Sebagai Penilaian Setiap Blok Bangunan Business Model Canvas

Menilai integritas model bisnis Anda secara keseluruhan sangat penting, tetapi melihat komponen-komponennya secara rinci juga dapat mengungkapkan jalur menarik untuk inovasi dan pembaruan. Cara

efektif untuk melakukan ini adalah menggabungkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman klasik (SWOT) dengan Business Model Canvas. Analisis SWOT menyediakan empat perspektif untuk menilai elemen-elemen model bisnis, sementara Canvas Model Bisnis menyediakan fokus yang diperlukan untuk diskusi terstruktur (Osterwalder dan Pigneur, 2014).

Analisis SWOT akrab bagi banyak pebisnis. Ini digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan organisasi dan mengidentifikasi peluang dan ancaman potensial. Ini adalah alat yang menarik karena kesederhanaannya, tetapi penggunaannya dapat menyebabkan diskusi yang ambigu karena keterbukaannya memberikan sedikit indikasi tentang aspek organisasi mana yang akan dianalisis. Kurangnya hasil yang bermanfaat dapat menyebabkan beberapa kelelahan SWOT di kalangan manajer. Dalam kombinasi dengan Kanvas Model Bisnis, SWOT memungkinkan evaluasi yang ditargetkan dari model bisnis organisasi dan komponennya (Osterwalder & Pigneur, 2014).

SWOT mengajukan empat pertanyaan sederhana yang besar. Dua yang pertama: Apa kekuatan dan kelemahan organisasi Anda? - Menganalisis organisasi Anda secara internal Kedua, peluang apa yang dimiliki bisnis Anda dan potensi ancaman apa yang dihadapinya? — Menilai posisi organisasi Anda di lingkungannya. Dari empat pertanyaan ini, dua berkaitan dengan bidang manfaat (kekuatan dan peluang) dan dua berkaitan dengan bidang bahaya. Ada baiknya mengajukan empat pertanyaan ini tentang keseluruhan model bisnis dan masing-masing dari sembilan blok bangunannya. Jenis analisis SWOT ini memberikan dasar yang baik untuk diskusi, keputusan, dan inovasi lebih lanjut seputar model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2014).

PENELITIAN TERDAHULU

No.	Penulis	Judul
1	Nita Kuswardhani1, Rizki Agustian1, Melinda Lady Plus2	Strategi Pengembangan Bisnis Coffee Fresh Dengan Bmc Dan Qspm (Kuswardhani Et Al., 2020)
2.	Achmad Hambali, Sonja Andarini	Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan (Bmc) Dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya (Hambali & Andarini, 2021)

No.	Penulis	Judul
3	Fahmi Maulana Akbar1, Lia Yuldinawati2	Analisis Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Manasuka Coffee) (Akbar & Yuldinawati, 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber memeriksa keandalan data dengan memverifikasi data yang berasal dari berbagai sumber (pemeriksaan silang data). Data yang diperoleh dideskripsikan menggunakan matriks triangulasi (Sugiyono, 2016), mengklasifikasikan mana pandangan yang sama, mana yang berbeda dan mana yang spesifik terhadap sumber data yang dikumpulkan. Ada tiga tahapan analisis data yaitu: reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2016).

Pengumpulan Data

Menurut penelitian kualitatif Herdriansyah (2015), proses pengumpulan data berlangsung sebelum penelitian, selama penelitian dan juga pada akhir penelitian. Proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif tidak memiliki segmen atau kerangka waktu tertentu, namun selama penelitian dilakukan maka proses pengumpulan data dapat dilakukan. Ketika data yang dikumpulkan dalam penelitian cukup untuk diproses dan dianalisis, langkah selanjutnya adalah reduksi data

Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyatuan semua bentuk data yang diterima menjadi satu bentuk rekaman (skrip) untuk dianalisis. Hasil wawancara, hasil observasi, hasil desk research dan/ atau hasil FGD diubah ke dalam bentuk tertulis (script) sesuai format masing-masing (Hendriansyah, 2015). Rekaman hasil wawancara diformat sebagai formulir teks wawancara.

Display Data

Setelah semua data diformat dan disimpan menggunakan program akuisisi data (skrip), langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Visualisasi data berhadapan dengan perantara yang homogen dalam penulisan dan sudah memiliki alur topik yang jelas (yang telah disusun dalam tabel topik kumulatif),

dalam matriks distribusi berdasarkan topik yang telah dikelompokkan dan dibagi dan dipecah menjadi topik ke dalam bentuk yang lebih konkrit dan sederhana.

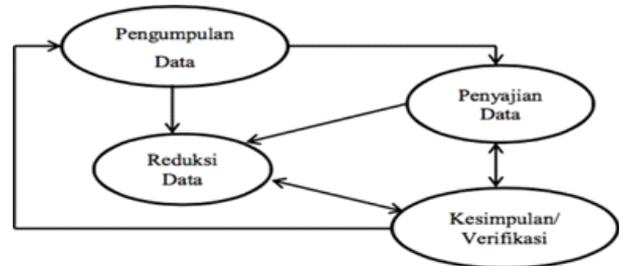
Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau Verifikasi Teknik analisis data kualitatif menarik kesimpulan dari jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya. Peneliti menggunakan teknik analisis data yang berbeda, yaitu:

- a. Penulis melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan beberapa responden
- b. Penulis melakukan analisis data dengan reduksi data dan visualisasi data hasil wawancara.
- c. Penulis menjelaskan model bisnis saat ini dengan mengkaji kondisi lingkungan dan kegiatan bisnis saat ini
- d. Penulis menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan pendekatan BMC.

- e. Penulis melakukan analisis SWOT terhadap sembilan komponen yang termasuk dalam konsep BMC.
- f. Penulis menjelaskan model bisnis baru yang merupakan perbaikan dan penyempurnaan dari model bisnis sebelumnya.

Diagram Alur Penelitian



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti. Sub-sub bab di dalamnya juga menjelaskan mengenai hasil analisis didapatkan oleh peneliti.

Sebelum dengan Analisis SWOT

Key Partners Vegetasi Coffee sebagai pemasok dan mitra utama	Key Activities Berjualan dan menjaga kebersihan menjadi aktivitas utama	Value Proposition Konsep tempat sebagai sharing/ edukasi perihal kopi Kualitas kopi yang dimiliki perusahaan	Customer Relationships Sumber Daya Manusia dan pelayanan kepada konsumen dengan metode <i>sharing</i>	Customer Segments Remaja usia antara 18-22 tahun
Key Resources Sumber Daya Manusia menjadi aset paling penting perusahaan	Cost Structure Bahan baku kopi, <i>fresh milk</i> , listrik, air, gaji karyawan, riset formula, dan sewa ruko merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan model bisnis		Channels Instagram sebagai media berkomunikasi dengan pelanggan	Revenue Streams Menjual minuman-makanan, <i>merchandise</i> kaos dan <i>roasted beans</i>

Sesudah dengan Analisis SWOT

Key Partners Bekerjasama dan membangun hubungan baik dengan pemasok/ mitra	Key Activities Meningkatkan lini produk dan menjaga <i>brand image</i>	Value Proposition Kualitas barista dalam menyeduh kopi Konsep tempat khas Kopi Atas Rumah	Customer Relationships Pemberian diskon atau promo dan meningkatkan pelayanan SDM/ barista kepada pelanggan	Customer Segments Fokus pada target konsumen yang lebih spesifik seperti anak muda atau remaja usia 18-22 tahun
Key Resources Kualitas barista dalam menyeduh kopi dan program retensi pegawai	Cost Structure Biaya bahan baku, listrik, air, riset formula, dan sewa ruko		Channels Penggunaan sosial media dengan promosi seperti <i>ig afe</i> dan penjualan online	Revenue Streams Penjualan minuman, makanan, <i>merchandise</i> kaos, dan <i>roasted beans</i>

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian terhadap elemen BMC (Customer Segmentation, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Businesses, Key Partnerships dan Cost Structures), Kopi Atas Rumah dapat diringkas sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil deskripsi BMC dan data dari informan pada Kopi Atas Rumah sebagai berikut:
 - a. Pada Customer Segments, target konsumen yaitu semua kalangan tetapi lebih spesifiknya anak muda atau remaja usia 18-22 tahun.
 - b. Pada Value Propositions, kualitas kopi dan sumber daya manusia serta konsep tempat menjadi daya jual yang ditawarkan pada Kopi Atas Rumah.
 - c. Pada Channels, menggunakan sosial media untuk membangun dan mempertahankan pelanggan serta penjualan melalui offline.
 - d. Pada Customer Relationships, menjalin hubungan antara SDM/barista serta pelayanan terhadap pelanggan.
 - e. Pada Revenue Streams, penjualan melalui makanan, minuman, merchandise serta roasted beans.
 - f. Pada Key Resources, SDM/barista yang berkualitas menjadi aset atau Sumber Daya Utama Kopi Atas Rumah.
 - g. Pada Key Activities, menjaga kualitas produk dan SOP barista menjadi aktivitas utama pada Kopi Atas Rumah
 - h. Pada Key Partnerships, Vegetasi Coffee menjadi pemasok atau mitra utama pada Kopi Atas Rumah.
 - i. Pada Cost Structures, biaya bahan baku, listrik, air, sewa ruko, dan riset formula menjadi biaya-biaya yang dikeluarkan Kopi Atas Rumah dalam mengoperasikan model bisnisnya.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT dan data dari informan maka BMC Navigasi Coffee dapat dilakukan perbaikan yaitu:
 - a. Pada Customer Segments, fokus pada target konsumen yang lebih spesifik seperti anak muda atau remaja usia 18-22 tahun serta Sumber Daya Manusia yang berkualitas dan ramah.

- b. Pada Value Propositions, meningkatkan pelatihan barista untuk menjaga kualitas kopi dan mempertahankan suasana khas Kopi Atas Rumah.
- c. Pada Channels, Meningkatkan penggunaan sosial media dengan promosi dan penjualan secara online.
- d. Pada Customer Relationships, membangun hubungan pelanggan dengan pemberian diskon atau promo untuk pelanggan loyal dan meningkatkan pelayanan SDM/barista kepada pelanggan.
- e. Pada Revenue Streams, prioritas segmen pelanggan reguler dengan menjaga kualitas kopi dan melakukan inovasi produk.
- f. Pada Key Resources, meningkatkan kualitas SDM/barista dengan pelatihan barista dan membuat program retensi pegawai.
- g. Pada Key Activities, meningkatkan lini produk dan menjaga brand image.
- h. Pada Key Partnerships, bekerjasama dan membangun hubungan baik dengan pemasok/mitra.
- i. Pada Cost Structures, efisiensi khususnya pada biaya operasional pada biaya yang sulit diprediksi.

Saran

Saran-saran berikut dapat diturunkan dari hasil-hasil penelitian

1. Saat melakukan analisis model bisnis, pendekatan lain dapat digunakan atau digabungkan dengan teori lain, seperti menggunakan peta model bisnis atau menggabungkan model bisnis korporat canvas dengan peta pikiran, tergantung kondisi dan situasi yang ada.
2. Mengidentifikasi perbaikan model bisnis melalui pendekatan lain, misalnya menggunakan model bisnis lingkungan hidup, mengevaluasi model bisnis ataupun perspektif model bisnis melalui blue ocean strategy.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. (2018). *9 Elemen Yang Harus Ada Pada Bisnis Model Canvas*. Dikutip Pada 21 Agustus 2019 dari situs www.slideshare.net/erlinda11593/bisnis-model-canvas.

- Amanullah ANA, Aziz NFB, Hadi FN, Ibrahim J. (2016). Comparison of (BMC) among the three consulting companies.3(2): 462– 471.
- Amir, T. *Manajemen Strategik konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Wakli Pers, (2011), PP. 155
- Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure: Chapters In The History Of American Industrial Enterprice*.
- David, F. (2017). *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi Ke-12. Jakarta (ID)
- Fielt E. (2013). Conceptualising Business Models: Definitions, Frameworks and Classifications.1(1) 85–105.
- Florencia B. (2015). *Business model canvas pada CV Sekawan Cosmetics Sidoarjo*. *Agora 3* (1): 207– 214.
- David, F. (2017). *Manajemen Strategis Konsep*. Edisi Ke-12. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Fielt E. (2013). Conceptualising Business Models: Definitions, Frameworks and Classifications.1(1): 85–105.
- Horvath L, Csik O, Misley H, Nagy K, Verderber E. 2016. The business model canvas as a tool for assessing curriculum implementation effectiveness in a Hungarian private secondary school. 40(144):1–9.
- Herdriansyah, H. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, P. Keller, K. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Leschke J. (2013). Business model mapping: a new tool to encourage entrepreneurial activity and accelerate new venture creation. 2 (7): 45–58.
- Muller RM, Kijl B, Martens JK. 2011. A comparison of interorganizational business models of mobile app stores: There is More than Open vs. Closed. *Journal 24* (2): 234–245.
- Octa, A. (2018). *Business Model Canvas untuk Distributor – Bag. 1*. Dikutip pada 21 Agustus 2019
- Octa, A. (2018). *Business Model Canvas untuk Distributor – Bag. 1*. Dikutip pada 21 Agustus 2019
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A. Pigneur, Y. (2014). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*.
- Pardede, PM. *Manajemen Strategik Dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h. 28
- Pearce, JA II, Richard, B. Robinson, Jr, *Manajemen Strategik:Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2014, edisi 12 buku 1, h. 205
- Porter, M, E. 2008. *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. Tangerang: Karisma publishing group.
- Qastharin RA. 2016. Business model canvas for social enterprise. *Journal of Business and Economics 7*(4): 627–637.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep perencanaan strategic untuk menghadapi abad 21*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Ristiono, Joko. (2016). *CRM Series Value Proposition*. Dikutip pada 21 Agustus 2019.<https://www.kompasiana.com/jokoristiono/580840ccc823bd1d11834f1b/crm-series-value-proposition?page=all>
- Salendra. 2014. Coffee shop as a media for self-actualization today’s youth. *Jurnal Messenger 4*(2): 7–19.
- Sholihin, I. *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012, PP.24
- Silalahi. 2014. *Analisis model bisnis pada divisi agribisnis Bank Rakyat Indonesia menggunakan pendekatan business model canvas* [tesis].
- Stefan S, Richard B. 2014. Analysis of business models. *Journal of Competitiveness 6*(4):19–40.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wirotama, S. (2017). *Business Model Canvas: A Starbucks Case*. Dikutip pada 21 Agustus 2019
- Akbar, F. M., & Yuldinawati, L. (2022). *Analisis Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan (BMC) Dan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Manasuka Coffee)*. 9(5), 2750–2759.
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). *Journal of Applied Business Administration PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT ANALYSIS*. (September), 131–142.

Kuswardhani, N., Agustian, R., Plus, M. L., Studi, P., Industri, T., Pertanian, F. T., & Jember, U. (2020). Available online at/ : *ejournal . unida . gontor . ac . id BUSSINES MODEL CANVAS (BMC) dan QSPM Business Development Strategy “ COFRESH “ Product Using (BMC) and SWOT Analysis.*