

Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas dan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Kopitography Coffee & Gallery)

**Dhika Bayu Mahardika¹, Irnawati², Amelia Listyawati³, Muhammad Wijdan Hilmi Mulyawan⁴,
Arfina Zulfa Muhammad⁵, Abdul Fattah Hanif⁶, Agus Prasetyo⁷, Aldi Firman Pangestu⁸, Indri
Rahmawati⁹, Adventus Sihombing¹⁰, Ahnaf Zaeroffi Adriwansa¹¹**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11} Prodi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Singaperbangsa Karawang
Email : 1910631070031@student.unsika.ac.id

Abstrak

Kopitography Coffee & Gallery ialah coffee shop yang berlokasi di Kabupaten Bogor yang harus terus berinovasi supaya usahanya bisa bertahan agar dapat dilakukan dengan memetakan model usaha dan mengevaluasinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat model bisnis Kopitography Coffee & Gallery saat ini dan merekomendasikan model bisnis yang baru agar dapat menciptakan nilai tambah baru untuk mempertahankan bisnisnya. Pada studi ini penulis menggunakan pendekatan Business Model Canvas untuk memetakan model bisnis dari Kopitography Coffee & Gallery dan mengevaluasinya menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil dari penelitian, diperoleh gambaran model bisnis business model canvas yang sedang dijalankan saat ini dari hasil wawancara. Dari hasil analisis SWOT terhadap business model canvas saat ini menunjukkan adanya kekuatan, kelemahan, ancaman, serta peluang dari Kopitography Coffee & Gallery. Sesuai hasil evaluasi yang sudah dilakukan, Kopitography Coffee & Gallery masih mempunyai beberapa aspek yang belum maksimal serta masih bisa dikembangkan kembali supaya dapat memberikan nilai lebih serta dapat mempertahankan bisnisnya. Maka dibuatnya sebuah strategi dari business model canvas yang nantinya akan dijadikan pertimbangan untuk dapat mengembangkan bisnisnya. (**Kata Kunci:** *UMKM, bisnis model canvas, SWOT, kopitography coffe & gallery.*)

Abstract

Kopitography Coffee & Gallery is a coffee shop located in Bogor Regency that must continue to innovate so that the business can survive by mapping out the business model and evaluating it. The goal of this study is to examine the current Kopitography Coffee & Gallery business model and recommend a new business model in order to create new added value and sustain the company's operations. In this study, the authors used the Business Model Canvas approach to map the business model of Kopitography Coffee & Gallery and evaluate it using SWOT analysis. The research method used is a qualitative one. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. Based on the results of the research, an overview of the business model canvas that is being implemented at the moment is obtained from the interview results. From the results of the SWOT analysis of the current business model canvas, it shows the strengths, weaknesses, threats, and opportunities of Kopitography Coffee & Gallery. According to the results of the evaluation that has been carried out, Kopitography Coffee & Gallery still has several aspects that are not optimal and can be developed further so that they can provide added value and be able to maintain their business. So a strategy was created from the business model canvas, which will later be taken into consideration in order to develop the business.

Keywords: *UMKM, business model canvas, SWOT, kopitography coffe & gallery.*

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro Kecil (UMK) menjadi sektor yang dominan dan memegang peranan penting terhadap perekonomian di Jawa Barat dibandingkan dengan sektor lain yaitu Usaha Menengah Besar (UMB). Kondisi ini terlihat dari jumlah usaha di Jawa Barat tahun 2021 Berdasarkan hasil pendataan Usaha Mikro Kecil (UMK) &

Usaha Menengah Besar (UMB) di Provinsi Jawa Barat berjumlah 4 599 247 yang tersebar kedalam 13 kategori usaha yaitu B-D-E, C, F, G, H, I, J, K, L, M-N, P, Q, R-S. Tiga provinsi di pulau Jawa yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur masih mendominasi jumlah usaha dengan andil sebesar 50 persen dari seluruh total usaha yang ada di Indonesia.

Kabupaten Bogor adalah kota bagian dari provinsi Jawa Barat yang pada saat ini mulai banyak masyarakat yang berwirausaha. Sementara itu, Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Kabupaten Bogor, Roni Sukmana menjelaskan, berdasarkan data saat ini terdapat 670 ribu UMKM dan 30 ribu IKM di Kabupaten Bogor. Dimana 64 persen memberikan kontribusi besar terhadap Pemkab Bogor baik peningkatan perekonomian masyarakat maupun pengurangan pengangguran. Kabupaten Bogor memiliki UMKM yang berjumlah 506347 UMKM yang bergerak diberbagai bidang usaha (Dinas Pariwisata Jawa Barat, 2021).

Coffee shop juga dapat dianggap sebagai restoran yang dimulai sebagai lokasi untuk menikmati secangkir kopi (Akbar & Yuldinawati, 2022). Coffee shop merupakan tempat yang menyediakan minuman kopi dan non alkohol lainnya. Usaha (Audrey et al., 2022). Bisnis kedai kopi di Indonesia terus tumbuh, menjadi emerging business yang muncul seperti cendawan di musim penghujan. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi secara signifikan dalam tiga tahun terakhir dan naiknya konsumsi domestik kopi di Indonesia (Purwanto, 2020). Ketatnya persaingan membuat perusahaan ingin memberikan keunggulan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan, untuk itu dilakukan usaha-usaha yang dilakukan agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan.

Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan diri terhadap perkembangan bisnis yang ada. Dalam menghadapi persaingan perusahaan perlu adanya suatu strategi yang terpadu dan tepat, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif dan inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Untuk mencapai strategi bisnis yang tepat bukanlah suatu pekerjaan yang mudah bagi perusahaan dalam menghadapi para pesaing.

Perusahaan harus dapat membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan pesaing terdekat (Januarwati & Poernomo, 2014). UMKM berperan sebagai pondasi perekonomian Indonesia, yang mempengaruhi roda perekonomian. Karena itu keberadaan UMKM harus disokong oleh beragam program yang bertujuan untuk mengembangkannya, baik dari pemerintah maupun sektor swasta. (Ezizwita & Sukma, 2021). Adapun kegiatan produksi untuk menghasilkan suatu produk yang akan dipasarkan memerlukan berbagai pengorbanan sumber ekonomi, baik bahan baku, bahan penolong dan jenis biaya lainnya sehingga menghasilkan suatu produk yang siap dipasarkan (Febliin & Ariska, 2019). Salah satu UMKM yang sedang marak saat ini adalah usaha dengan bahan dasar kopi yang mana Indonesia termasuk kedalam 10 besar negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Indonesia menjadi negara pengonsumsi kedua setelah Brazil yakni 4,55 juta karung kopi berukuran 60 kg. Jumlahnya juga terus bertambah, hingga periode 2018/2019 pertumbuhannya positif 1,8% (Hasanah et al., 2020).

Kelemahan yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain; kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran (Yuli, 2017). Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan (sasaran), tetapi strategi bukanlah sekedar rencana, melainkan rencana yang utama, terpadu, menyeluruh, dan menghubungkan antara perusahaan dengan lingkungannya (Tjoe & Sarjono, 2010). Kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah makanan dan minuman, tanpa adanya makan dan minum manusia tidak dapat melakukan aktivitas (Priska et al., 2015). Perkembangan bisnis saat ini tidak terlepas dari peran penting teknologi informasi. Dengan berkembangnya teknologi informasi, kekuatan informasi dan teknologi informasi dijadikan sebagai alat / tools dalam memenangkan persaingan/ kompetisi bisnis (Aziz, 2015).

Manajemen strategi mengacu pada seni dan ilmu menciptakan, mempraktikkan, dan membuat pilihan lintas fungsi untuk membuat perusahaan dalam mencapai tujuan. Strategi manajemen adalah penggunaan terkoordinasi dari manajemen, pemasaran, akuntansi, produksi atau operasi penelitian dan pengembangan system informasi untuk membangun kesuksesan perusahaan. Keberhasilan keseluruhan dari lembaga dalam mencapai tujuan strategis sangat bergantung pada tingkat kinerja pegawai pegawai. Kinerja itu sendiri adalah

hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya, sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja adalah fungsi dari motivasi dan kemampuan untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan seseorang yang sepatutnya memiliki derajat kesediaan dan tingkat kemampuan tertentu. Sehingga dapat dinyatakan salah satu cara untuk membuat orang suka bekerja keras dan meningkatkan kinerja pegawainya adalah dengan memotivasi mereka (Tya Astuti, 2021). Salah satu cara untuk memahami kebutuhan pelanggan adalah dengan memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditandai oleh adanya perilaku pembelian ulang sebuah produk yang berdampak positif pada tingkat penjualan perusahaan (Insani et al., 2020).

Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren (Kunci & Rangkuti, 2015). Analisis SWOT adalah proses untuk menggambarkan dan membedakan keadaan dan pendekatan yang digunakan dalam inisiatif baik internal maupun eksternal perusahaan yaitu kekuatan (Strengths) dan kelemahan (weaknesses) dengan peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dan lingkungannya.

Dengan menggunakan Business Model Canvas yang kemudian disebut BMC, Piring Seng Coffee & Co akan lebih dimudahkan dalam melakukan peninjauan atau analisa secara lebih mendalam, akurat, dan fokus dengan memetakan kondisi bisnis saat ini. Setelah dilakukan pemetaan BMC, kemudian dilanjutkan dengan melakukan analisis SWOT pada tiap elemen BMC untuk menciptakan upaya model bisnis yang diperbaiki. Sehingga dengan menerapkan metode analisis SWOT pada proses perumusan BMC, maka dapat menghasilkan sebuah rekomendasi berupa perbaikan dan penyempurnaan BMC saat ini dan tentunya dapat dirumuskan menjadi suatu implikasi manajerial untuk pengembangan bisnis dalam upaya meningkatkan daya saing (Hambali & Andarini, 2021)

METODE

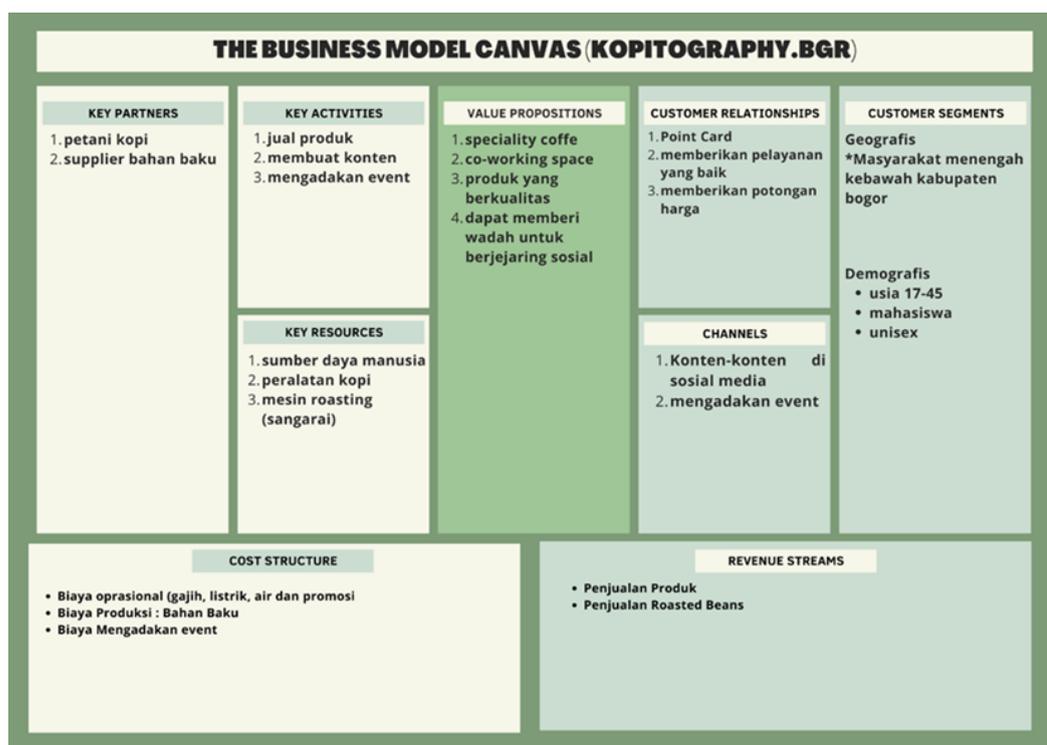
Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan observasi. Luthfiah (2020: 19) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan yang tidak dapat dicapai menggunakan langkah-langkah statistik maupun dengan cara kuantifikasi lainnya, metode kualitatif ini juga sering disebut dengan istilah metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (Sugiyono, 2016: 8). Pada penelitian ini menggunakan variabel operasional Sembilan blok elemen Business Model Canvas yang dikemukakan oleh Osterwalder & Pigneur, sehingga variabel operasional dijadikan panduan untuk membuat pertanyaan pada proses wawancara guna menghasilkan data kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi namun digantikan dengan *Spradley* yang dinamakan "social situation" atau situasi sosial yang terdiri dari aspek tempat (*Place*), pelaku (*Actor*), dan aktivitas (*Activity*) yang berinteraksi secara sinergi. Tempat penelitian ini berlokasi di kota Bogor yang beralamatkan di Jl. Seruni no. 01 Rt.03/Rw.07, Btn. Sindangsari Desa Bojong Rangkas, Kec. Ciampea, Kab. Bogor, Jawa Barat. Pelaku pada penelitian ini merupakan aktivitas yang menjadi fokus penelitian adalah narasumber yaitu Wijdan selaku direktur, Fauzi selaku manajer operasional, dan Dhean selaku manager pemasaran bisnis Kopitography Coffee. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dimana sampel tidak diambil secara acak dan ditetapkan ciri-ciri tertentu yang sesuai dengan penelitian sehingga diharapkan dapat memecahkan masalah penelitian karena mempertimbangkan pengetahuan narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Business Model Canvas

Hal yang pertama dilakukan dalam strategi pengembangan bisnis dari Kopitography Coffee & Gallery adalah mengidentifikasi sembilan blok business model canvas. Hasil penelitian ini didasarkan pada informasi yang dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan informan tentang Sembilan Blok Kanvas Model Bisnis. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang dilakukan peneliti, maka dapat digambarkan Business Model Canvas yang sedang dijalankan oleh Kopitography Coffee & Gallery yang dapat dilihat pada

Gambar 4.1 yaitu sebagai berikut :



Gambar 4.1 Business Model Canvas Kopitography Coffee & Gallery

Analisis SWOT Terhadap Business Model Canvas Kopitography Coffee & Gallery

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT pada setiap blok Business Model Canvas setelah mempelajari sembilan blok yang membentuk kanvas model bisnis Kopitography Coffee & Gallery. Analisis ini digunakan untuk dapat memperbaiki dan menyempurnakan business model canvas dari Kopitography Coffee & Gallery. Hasil dari analisis SWOT terhadap Business Model Canvas Kopitography Coffee & Gallery dapat dilihat pada Tabel 4.2 yaitu sebagai berikut:

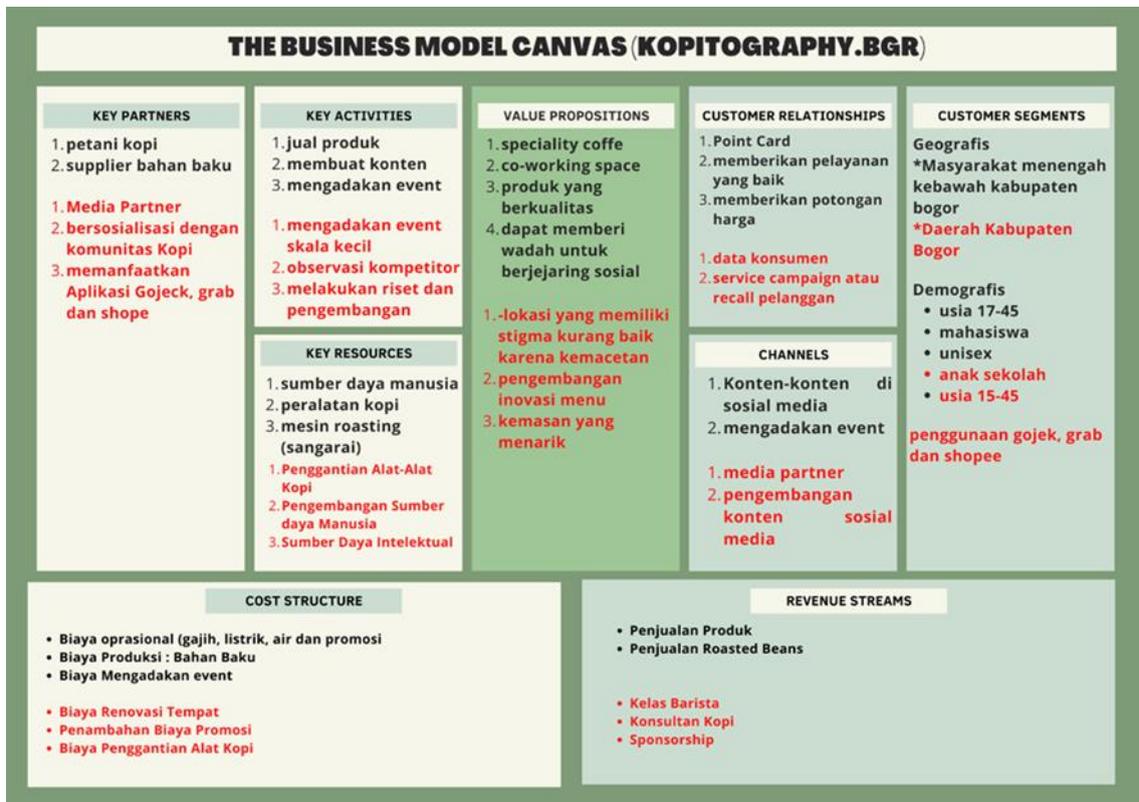
Tabel 4.2 Analisis SWOT Terhadap Business Model Canvas

Aspek	Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
<i>Costomer Segment</i>	Mempunyai segmen dengan cakupan yang luas	Segmen pelanggan hanya daerah bogor terutama kabupaten dan kota	Meningkatkannya tren berkumpul di coffe shop	Pesaing yang mempunyai segmen yang sama
<i>Value Propositions</i>	Berkonsentrasi pada <i>specialy coffe</i> yang memiliki banyak menu varian kopi	Lokasi yang ditempat sedikit membosankan karena stigma masyarakat yang sudah mendengar nama daerah kami dengan kemacetan	Meningkatnya tren minum kopi	Pesaing yang memiliki tempat atau ruanagan yang lebih
<i>Channels</i>	Konsisten dalam membuat konten disosial media	Tidak memiliki media patner untuk lebih luas jangkauan pelanggan	Konsumen mudah untuk melihat konten disosial media karena semakin berkembangnya teknologi	Pesaing yang lebih dapat menjangkau pelanggan

<i>Customer Relationship</i>	Adanya sistem point untuk pelangga	Kurangnya sosialisasi terhadap konsumen	Konsumen yang membutuhkan pelayanan yang baik	Pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang mereka terima
<i>Revenue Steams</i>	Memiliki pendapatan sehari dari penjualan produk minuman yaitu penjualan biji kopi	Tidak memanfaatkan sponsorship untuk menambah pendapatan	Membuat sector baru yaitu berhubungan dengan kopi seperti kelas barista atau konsultan kopi	Harga dari bahan baku yang naik
<i>Key Resource</i>	Memiliki barista yang mempunyai <i>knowledge</i> terhadap kopi	Alat-alat kopi yang kurang proper untuk digunakan	Produk yang berkualitas yang dibuat dengan sumber daya yang memiliki <i>knowledge</i> bagus	Pesaing yang mempunyai alat kopi yang lebih baik
<i>Key Activities</i>	Mengadakan event pada waktu tertentu	Konten yang kurang menjadi perhatian bagi pelanggan	Membuat event dengan skala kecil dan berkualitas	Kurangnya apresiasi dari pelanggan terhadap konten dan event diadakan
<i>Key Partner</i>	Memiliki mitra kerja petani kopi dari berbagai daerah	Tidak melakukan kontrak dengan mitra kerja	Bekerja sama dengan <i>coffe shop</i> lain untuk penjualan biji kopi	Komitmen yang dilanggar oleh mitra kerja
<i>Cost Structure</i>	Memproduksi biji kopi sendiri	Gaji karyawan tinggi	Mencari supplier bahan baku dengan harga yang rendah	Biaya listrik dan air naik

Rekomendasi Business Model Canvas Kopitography Coffee & Gallery

Setelah melakukan analisis SWOT terhadap business model canvas, maka peneliti menemukan point yang dianggap dapat berdampak tidak baik untuk kelangsungan bisnis Kopitography Coffee & Gallery agar dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang dijalankan. Semua blok dari business model canvas yang sedang dijalankan mendapat tambahan rekomendasi untuk dapat dijadikan alternatif strategi bagi Kopitography Coffee & Gallery. Business model canvas yang direkomendasikan dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini :



Gambar 4.2 Business Model Canvas Baru Kopitography Coffee & Gallery

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)

SIMPULAN

- Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan secara langsung, peneliti dapat menggambarkan model bisnis Business Model Canvans dari Kopitography Coffee & Gallery yang terdiri dari sembilan blok bangunan yaitu dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Business Model Canvas Kopitography Coffee & Gallery

Customer segment	Anak sekolah, usia 15-47, daerah kabupaten bogor
Value propositions	Konsep <i>desain interior</i> , pengembangan inovasi menu
Channels	Media partner, pengembangan konten media sosial
Costumer relationship	Data konsumen, <i>service campaign</i> atau recall pelanggan
Revenue streams	Kelas barista, konsultan kopi, sponsorship
Key resource	Penggantian alat-alat kopi, pengembangan sumber daya manusia
Key activities	Mengadakan event skala kecil bersosialisasi dengan komunitas kopi, observasi pesaing
Key partner	Media partner, <i>coffe shop</i> lain
Cost structure	Efisiensi karyawan, pengembangan produk, pelatihan barista

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2022)

- Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap sembilan blok business model canvas, Kopitography Coffee & Gallery mempunyai strength, weakness, opportunity, dan threat yang digunakan untuk dapat memperbaiki dan menyempurnakan business model canvas dari Kopitography Coffee & Gallery. Hasil dari analisis SWOT terhadap business model canvas Kopitography Coffee & Gallery adalah sebagai berikut :

a. Strength

Memiliki segmen dengan cakupan kopi yang luas, berkonsentrasi pada kopi spesial dengan banyak varian menu, konsisten membuat konten di media sosial, memiliki kartu anggota pelanggan, memiliki penghasilan selain menjual produk minuman yaitu dari menjual biji kopi, memiliki barista berpengalaman, mengadakan acara di waktu-waktu tertentu, bermitra dengan petani kopi dari berbagai daerah, memproduksi biji kopi sendiri.

b. Weakness

Segmen pelanggan hanya untuk daerah kabupaten Bogor, design interior pada ruangan kurang

terkonsep dan kurang menarik perhatian, tidak memiliki media partner untuk lebih memperluas jangkauan pelanggan, tidak memiliki data konsumen, tidak memanfaatkan sponsorship untuk menambah pendapatan, alat-alat kopi yang kurang layak untuk digunakan, konten yang kurang menjadi perhatian bagi pelanggan, tidak melakukan kontrak dengan mitra kerja, Gaji karyawan tinggi.

c. Opportunities

Meningkatnya tren berkumpul di coffe shop, meningkatnya tren minum kopi, konsumen mudah untuk melihat konten di sosial media karena semakin berkembangnya teknologi, memberikan penawaran khusus untuk pelanggan baru, membuat sektor baru yang berhubungan dengan kopi seperti kelas barista atau konsultan kopi, produk yang berkualitas yang dibuat dengan sumber daya yang berpengalaman, membuat event dengan skala kecil dan berkualitas, bekerja sama dengan coffee shop lain untuk penjualan biji kopi, mencari supplier bahan baku dengan harga lebih rendah.

d. Threats

Pesaing yang mempunyai segmen yang sama, pesaing yang memiliki tempat atau ruangan yang lebih terkonsep dan menarik perhatian konsumen, pesaing yang lebih dapat menjangkau pelanggan, pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan, harga dari bahan baku yang naik, loyalitas yang kurang dari karyawan, Kurangnya apresiasi dari pelanggan terhadap konten dan event yang diadakan, komitmen yang dilanggar oleh mitra kerja, biaya sewa tempat, listrik dan air naik.

3. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT terhadap business model canvas, maka peneliti dapat memberikan rekomendasi business model canvas yang telah ditambahkan pada masing-masing blok dari business model canvas Kopitography Coffee & Gallery yang sedang dijalankan pada saat ini yang dapat dijadikan alternatif strategi untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan Kopitography Coffee & Gallery.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F. M., & Yuldinawati, L. (2022). Analisis Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Manasuka Coffee). 9(5), 2750–2759.
- Audrey, G., Widiartanto, W., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Dimensi Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Coffee Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 674–684. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35975>
- Aziz, A. (2015). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pengembangan Bisnis Pos. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 10(1), 35. <https://doi.org/10.17933/bpostel.2012.100104>
- Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.169>
- Feblin, A., & Ariska, F. (2019). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Kopi Pada UMKM The Coffee Legend Di Desa Sipatuhu Kecamatan Banding Agung Kabupaten Oku Selatan. *Kolegial*, 7(1), 49–61.
- 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. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 131–142. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2969>
- Hasanah, R., Nobelson, N., & Sembiring, R. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang). *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 514–531. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/890>
- Insani, S. F., Wijayanti, A. W., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pendampingan Pelaksanaan Survey Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Cekopi di Mendungan, Kartasura. *Warta LPM*, 23(2), 94–104. <https://doi.org/10.23917/warta.v23i2.9332>
- Januarwati, R., & Poernomo, E. (2014). Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Bunga “Cindy” Di Jl. Kayoon Utara No.12 Gentengkali – Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 5(2), 155–164.
- Kunci, K., & Rangkuti, F. (2015). Zuhrotun Nisak.
- Luthiyah, F. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In Bandung: Rosda Karya.
- Priska, L., Harjanti, D., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Agora*, 3(2), 292–301. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/3687>
- Purwanto, D. (2020). Strategi Pemasaran Coffee Shop Marcoffee di Kota Padangsidimpuan.

- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.
- Tjoe, T. F., & Sarjono, H. (2010). Strategi Bisnis pada PT CTL Dengan Pendekatan Metode Tows. *Binus Business Review*, 1(2), 434. <https://doi.org/10.21512/bbr.v1i2.1092>
- Tya Astuti, D. (2021). Model Kinerja Karyawan: Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Kompetensi (Pendekatan Konsep Manajemen Strategik). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 605–618. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.587>
- Yuli. (2017). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UU No. 20 Tahun 2008, 1, 1–31.