



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengembangan Strategi Bisnis Kedai Kopi Sarining Menggunakan SWOT dan Business Model Canvas

Nicko Ardia Athallah¹, Moh. Riza Sutjipto²

¹Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, okinjellydrink@student.telkomuniversity.ac.id

²Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, rizasutjipto@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: okinjellydrink@student.telkomuniversity.ac.id¹

Abstract: *This study examines the development of a business strategy for Kedai Kopi Sarining in Serang City amid increasingly intense coffee shop competition. The study aims to map the current business model using the Business Model Canvas, identify internal and external factors through SWOT analysis, and formulate business model recommendations. A descriptive qualitative case study approach was employed. Data were collected through interviews, observation, and documentation involving internal informants, customers, and a supplier. The analysis used the Business Model Canvas, value chain, PESTEL, Porter's Five Forces, SWOT, and the TOWS matrix. The findings show that Kedai Kopi Sarining's main strengths lie in its "Rumah Nenek" concept, affordable prices, Sundanese food, product quality, family-oriented service, and promotion through Instagram and word of mouth. However, the business still needs to strengthen multi-platform digital promotion, customer facilities, formal feedback recording, revenue diversification, supplier risk management, and operational digitalization. The recommended strategy emphasizes concept differentiation, targeted digital marketing, customer relationship development, product and revenue diversification, supplier partnership strengthening, and cost efficiency to improve competitiveness and business sustainability.*

Keyword: *Business Model Canvas, Business Strategy, Coffee Shop, SWOT Analysis, TOWS Matrix*

Abstrak: Penelitian ini membahas pengembangan strategi bisnis Kedai Kopi Sarining di Kota Serang di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat. Tujuan penelitian ini adalah memetakan model bisnis saat ini menggunakan Business Model Canvas, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, serta merumuskan rekomendasi model bisnis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan narasumber internal, pelanggan, dan pemasok. Teknik analisis menggunakan Business Model Canvas, value chain, PESTEL, Porter's Five Forces, SWOT, dan matriks TOWS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Kedai Kopi Sarining terletak pada konsep "Rumah Nenek", harga terjangkau, makanan khas Sunda, kualitas produk, pelayanan kekeluargaan, serta promosi melalui Instagram dan word of mouth. Namun, kedai masih perlu memperkuat promosi digital multi-platform, fasilitas pelanggan, pencatatan feedback formal, diversifikasi pendapatan, pengelolaan risiko pemasok, dan digitalisasi

operasional. Strategi yang direkomendasikan menekankan penguatan diferensiasi konsep, pemasaran digital terarah, pengembangan hubungan pelanggan, diversifikasi produk dan pendapatan, penguatan kemitraan pemasok, serta efisiensi biaya untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Business Model Canvas, Kedai Kopi, Matriks TOWS, Strategi Bisnis

PENDAHULUAN

Industri kopi memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi Indonesia karena kopi menjadi salah satu komoditas yang berkontribusi terhadap peluang usaha dan hilirisasi produk pertanian. Produksi kopi Indonesia yang terus berkembang membuka ruang bagi masyarakat untuk membangun bisnis berbasis kopi, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM berperan dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan perekonomian daerah, tetapi pertumbuhan jumlah pelaku usaha juga meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku UMKM (Dwilaksana, Setiabudi, & Sanata, 2019; Parnadi & Loisa, 2018; Rismayani, Wahyuningtyas, & Disastra, 2024; Salsabillah, Pasaribu, & Alfianur, 2023).

Kedai kopi tidak lagi hanya dipahami sebagai tempat membeli minuman, tetapi telah berkembang sebagai ruang publik untuk berkumpul, berdiskusi, bekerja, bersantai, dan membangun relasi sosial. Perubahan fungsi ini membuat kedai kopi harus menawarkan nilai yang lebih luas daripada sekadar produk, termasuk suasana, pelayanan, harga, dan pengalaman pelanggan (Agustin, Nurhadi, & Pudyastuti, 2024; Herlyana, 2014). Kedai Kopi Sarining merupakan UMKM kedai kopi di Kota Serang yang mengusung konsep “Rumah Nenek”, harga terjangkau melalui proposisi “Nongki Anti Boncos”, makanan khas Sunda, serta pelayanan yang hangat. Objek penelitian ini berlokasi di Jl. Yumaga No. 11A, Serang, Banten, dan menghadapi persaingan dari berbagai kedai kopi lain di Kota Serang.

Fenomena persaingan tersebut terlihat dari dinamika penjualan Kedai Kopi Sarining. Penjualan makanan dan minuman mengalami peningkatan pada 2023 dan mencapai puncak pada 2024, tetapi menurun pada 2025. Walaupun penjualan 2025 masih lebih tinggi daripada 2022 dan 2023, penurunan dari tahun puncak menunjukkan perlunya evaluasi model bisnis dan strategi pengembangan agar usaha mampu menjaga stabilitas penjualan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mempertahankan daya saing. Ringkasan data penjualan yang digunakan dalam skripsi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan Kedai Kopi Sarining Tahun 2022–2025

Tahun	Makanan	Minuman
2022	921	874
2023	2.834	2.837
2024	4.475	4.105
2025	3.147	3.113

Sumber: Data Penjualan Kedai Kopi Sarining dalam Skripsi (2026)

Secara konseptual, pengembangan strategi bisnis berangkat dari manajemen strategi sebagai proses untuk merumuskan arah, mengelola sumber daya, mengimplementasikan pilihan strategis, dan mengevaluasi kinerja jangka panjang organisasi. Dalam konteks ini, strategi bisnis dipahami sebagai keputusan terarah yang menghubungkan tujuan perusahaan dengan kondisi lingkungan, sumber daya, dan keunggulan kompetitif yang ingin dicapai (David & David, 2016, 2017; Mujito, 2023; Novitasari, 2021; Pearce & Robinson, 2000; Wheelen, Hoffman, Hunger, & Bamford, 2018). Business Model Canvas dapat digunakan untuk memetakan cara perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai melalui

sembilan elemen model bisnis. Pendekatan ini relevan bagi UMKM karena membantu pelaku usaha melihat keterkaitan antara segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya, aktivitas, kemitraan, dan struktur biaya (Candraningrat, Yurisma, & Mujanah, 2021; Herawati, Lindriati, & Suryaningrat, 2019; Osterwalder & Pigneur, 2010; Sibalija, Barrett, Subasri, Bitacola, & Kim, 2021). Dalam pengembangan strategi, pemetaan model bisnis perlu dilengkapi dengan analisis faktor internal dan eksternal agar rekomendasi yang dihasilkan tidak hanya menggambarkan kondisi usaha, tetapi juga menjawab peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan secara strategis (Pasaribu, Inzaghi, & Sutjipto, 2022; Rangkuti, 2006).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Business Model Canvas dan SWOT banyak digunakan untuk merancang strategi pengembangan usaha pada UMKM, koperasi, pariwisata, logistik, dan kedai kopi (Akbar, Mawadati, & Simanjuntak, 2022; Alharethi & Kabil, 2024; Alifiyah & Budiman, 2021; Natallia, Susanti, Herisen, & Malind, 2022; Parodos, Tsolakis, Tsoukos, Xenou, & Ayfantopoulou, 2022; Pratama & Tricahyono, 2024; Riyadi & Mujanah, 2021). Akan tetapi, setiap objek usaha memiliki karakteristik pelanggan, nilai, sumber daya, dan tekanan persaingan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada Kedai Kopi Sarining sebagai kedai kopi lokal di Kota Serang yang memiliki diferensiasi konsep tradisional dan menghadapi tantangan promosi digital, fasilitas pelanggan, diversifikasi pendapatan, serta risiko pemasok.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Kedai Kopi Sarining saat ini melalui Business Model Canvas, mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada sembilan elemen model bisnis, serta menyusun rekomendasi strategi dan model bisnis baru untuk memperkuat performa serta daya saing Kedai Kopi Sarining. Kontribusi penelitian ini terletak pada penyusunan strategi pengembangan bisnis berbasis pemetaan model bisnis dan analisis SWOT yang disesuaikan dengan kondisi aktual UMKM kedai kopi lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai kondisi model bisnis, faktor internal dan eksternal, serta strategi pengembangan Kedai Kopi Sarining berdasarkan perspektif narasumber dan data lapangan. Strategi studi kasus digunakan karena penelitian diarahkan pada satu objek usaha, yaitu Kedai Kopi Sarining di Kota Serang, sehingga analisis dapat dilakukan secara kontekstual terhadap kondisi bisnis yang sedang berjalan (Malhotra, 2019; Sekaran & Bougie, 2016; Sugiyono, 2013, 2022).

Subjek penelitian terdiri dari tujuh narasumber yang merepresentasikan pihak internal dan eksternal. Narasumber internal meliputi pemilik, manajer, dan dua karyawan Kedai Kopi Sarining, sedangkan narasumber eksternal meliputi dua pelanggan dan satu pemasok. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai sembilan elemen Business Model Canvas, aktivitas rantai nilai, faktor PESTEL, dan tekanan persaingan berdasarkan Porter's Five Forces. Observasi digunakan untuk melihat kondisi kedai, pelayanan, suasana, fasilitas, dan aktivitas operasional, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi informasi mengenai profil usaha, penjualan, media sosial, dan data pendukung lain yang tersedia dalam skripsi. Penelitian ini dilakukan pada Kedai Kopi Sarining yang berlokasi di Jl. Yumaga No. 11A, Serang, Banten. Berdasarkan karakteristik waktu penelitian, penelitian ini bersifat cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan untuk menggambarkan kondisi model bisnis dan strategi pengembangan usaha pada periode penelitian yang sedang berlangsung.

Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Business Model Canvas digunakan untuk memetakan model bisnis saat ini dan model bisnis rekomendasi. Analisis internal dilakukan melalui value chain untuk

mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada aktivitas utama dan pendukung, sedangkan analisis eksternal dilakukan melalui PESTEL dan Porter's Five Forces untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Hasil analisis kemudian disusun ke dalam SWOT dan dikembangkan melalui matriks TOWS untuk menghasilkan alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT (Grundy, 2006; Istichanah, 2022; Koc & Bozdog, 2017; Rangkuti, 2006; Suseno, Arifin, & Sutrisno, 2020). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, konfirmabilitas, dan member checking kepada pihak internal agar strategi yang dipilih tetap sesuai dengan kondisi Kedai Kopi Sarining (Malhotra, 2019; Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Business Model Canvas Saat Ini

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, model bisnis Kedai Kopi Sarining telah mencerminkan sembilan elemen Business Model Canvas. Kekuatan model bisnis terlihat pada kesesuaian antara konsep “Rumah Nenek”, harga terjangkau, menu khas Sunda, dan pelayanan kekeluargaan dengan kebutuhan pelanggan yang mencari tempat nyaman untuk berkumpul. Pemetaan ini mendukung pandangan bahwa model bisnis harus menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan serta memperoleh nilai ekonomi bagi usaha (Osterwalder & Pigneur, 2010; Sibalija et al., 2021). Ringkasan kondisi model bisnis saat ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Model Bisnis Kedai Kopi Sarining Saat Ini

Blok BMC	Temuan Utama Saat Ini	Kebutuhan Perbaikan
Customer Segments	Anak muda, mahasiswa, keluarga, pecinta kopi, dan masyarakat umum yang membutuhkan tempat berkumpul nyaman.	Segmentasi perlu dibuat lebih terarah untuk menjangkau mahasiswa, pekerja muda, keluarga, komunitas lokal, dan pelanggan online.
Value Propositions	Konsep “Rumah Nenek”, makanan khas Sunda, kopi berkualitas, harga terjangkau, dan pelayanan kekeluargaan.	Diferensiasi konsep perlu diperkuat dan inovasi menu dilakukan secara selektif tanpa menghilangkan identitas tradisional.
Channels	Instagram, Google Maps, word of mouth, interaksi langsung di kedai, QRIS, dan layanan pesan antar.	Promosi perlu diperluas ke TikTok, konten video pendek, ulasan pelanggan, dan optimalisasi layanan online.
Customer Relationships	Pelayanan cepat, ramah, personal, responsif, serta keterbukaan terhadap kritik dan saran pelanggan.	Sistem pencatatan feedback dan program loyalitas pelanggan masih perlu diformalkan.
Revenue Streams	Pendapatan berasal dari penjualan kopi susu, makanan khas Sunda, camilan, dine-in, dan pesanan online.	Sumber pendapatan masih dominan dari penjualan harian sehingga perlu diversifikasi melalui bundling, paket komunitas, menu musiman, dan kopi literan.
Key Resources	Lokasi strategis, bahan baku berkualitas, karyawan terlatih, suasana kedai khas, dan sistem SOP pembuatan produk.	Perlu peningkatan teknologi stok, database pelanggan, sistem inventaris, fasilitas Wi-Fi, colokan listrik, dan pengelolaan parkir.
Key Activities	Persiapan bahan baku, produksi menu, penyajian produk, promosi Instagram, pengendalian stok, kebersihan, dan kegiatan komunitas.	Standardisasi resep, quality control, pelayanan 3S, evaluasi feedback, dan integrasi aktivitas operasional perlu dijaga secara konsisten.

Key Partnerships	Pemasok tetap biji kopi dari Tangerang, distributor frozen food, serta pemasok alternatif.	Perlu memperkuat supplier cadangan, mitra pembayaran digital, layanan pesan antar, dan komunitas lokal.
Cost Structure	Biaya bahan baku, gaji karyawan, listrik, air, Wi-Fi, stok, kemasan, dan pemasaran digital.	Perlu evaluasi biaya rutin, pengendalian harga pokok penjualan, cadangan biaya, dan prioritas anggaran.

Sumber: Data yang Telah Diolah dari Hasil Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi (2026)

Temuan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa Kedai Kopi Sarining memiliki basis nilai yang kuat pada aspek emosional dan pengalaman pelanggan. Pelanggan tidak hanya membeli produk kopi atau makanan, tetapi juga mendapatkan pengalaman ruang yang bernuansa tradisional, harga yang ramah, dan pelayanan yang tidak kaku. Saluran promosi yang paling berpengaruh adalah Instagram dan word of mouth. Hal ini relevan dengan karakteristik kedai kopi sebagai ruang sosial yang tumbuh karena pengalaman pelanggan dan interaksi komunitas (Agustin et al., 2024; Herlyana, 2014). Namun, model bisnis saat ini masih memiliki ruang perbaikan, terutama pada perluasan promosi digital, pencatatan feedback, fasilitas pelanggan, pengelolaan stok, serta diversifikasi sumber pendapatan.

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis lingkungan internal melalui value chain menunjukkan bahwa kekuatan Kedai Kopi Sarining berada pada pengadaan bahan baku berkualitas, standardisasi resep, kalibrasi mesin, quality control, pelayanan 3S, promosi Instagram, dan hubungan pemasok. Pada sisi inbound logistic, kedai menjaga kualitas bahan baku melalui pemilihan pemasok, pengelompokan bahan, pelabelan tanggal masuk, dan rotasi stok. Pada aspek operations, kedai menerapkan SOP produksi, penggunaan timbangan digital, kalibrasi mesin espresso, serta kontrol rasa. Pada aspek marketing and sales, Instagram dan word of mouth menjadi saluran utama untuk membangun awareness. Pada aspek service, keluhan ditangani melalui permintaan maaf, penggantian produk, dan evaluasi internal. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas internal berperan dalam membentuk keunggulan operasional dan nilai pelanggan (Koc & Bozdog, 2017; Suseno et al., 2020).

Meskipun demikian, kelemahan internal masih muncul pada ketergantungan terhadap pemasok tertentu, risiko penurunan kualitas produk pada layanan pesan antar, promosi digital yang belum beragam, sistem pencatatan keluhan yang belum formal, serta keterbatasan pemanfaatan teknologi untuk stok dan database pelanggan. Kelemahan tersebut penting diperhatikan karena UMKM membutuhkan kemampuan adaptif, pengelolaan sumber daya, dan inovasi berkelanjutan agar mampu bertahan dalam persaingan (Firmansyah, Rifa'i, & Suryana, 2022; Lubis, 2022; Sulistiyani, Pratama, & Setiyanto, 2020).

Analisis eksternal melalui PESTEL dan Porter's Five Forces menunjukkan bahwa peluang utama berasal dari tren kedai kopi, meningkatnya penggunaan media sosial, aktivitas komunitas, layanan online, pembayaran digital, dan dukungan terhadap UMKM. PESTEL membantu membaca faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum yang memengaruhi usaha, sedangkan Porter's Five Forces membantu menjelaskan tekanan kompetitif dari pesaing, pendatang baru, produk substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar pelanggan (Bruijl, 2018; Grundy, 2006; Istichanah, 2022; Mkude & Wimmer, 2015). Ancaman yang perlu diperhatikan adalah banyaknya pesaing kedai kopi di Kota Serang, kemudahan konsumen berpindah ke alternatif lain, ketergantungan pada pemasok tertentu, perubahan tren konsumsi, dan kenaikan biaya bahan baku.

Tabel 3. Ringkasan SWOT Kedai Kopi Sarining

Komponen	Temuan Utama
Strengths	Konsep “Rumah Nenek”, harga menu ekonomis, makanan khas Sunda, kualitas bahan baku, pelayanan personal, promosi Instagram dan word of mouth, serta efisiensi biaya.
Weaknesses	Promosi digital belum maksimal di berbagai platform, fasilitas pendukung masih perlu ditingkatkan, sistem feedback belum formal, pemanfaatan teknologi terbatas, pendapatan masih dominan dari penjualan harian, dan ketergantungan terhadap pemasok tertentu.
Opportunities	Tren kedai kopi, promosi digital, aktivitas komunitas, paket bundling, menu musiman, layanan online, kerja sama pemasok, komunitas lokal, pembayaran digital, dan loyalitas pelanggan.
Threats	Persaingan kedai kopi yang semakin ketat, kemunculan pesaing baru, produk pengganti, daya tawar pelanggan yang tinggi, kenaikan harga bahan baku, gangguan distribusi, dan perubahan lingkungan yang memengaruhi pasokan.

Sumber: Data yang Telah Diolah dari Analisis Internal dan Eksternal (2026)

Strategi SWOT dan Matriks TOWS

Hasil SWOT kemudian dikembangkan menggunakan matriks TOWS pada sembilan blok Business Model Canvas. Proses ini menghasilkan 36 strategi awal yang terdiri dari 9 strategi SO, 9 strategi ST, 9 strategi WO, dan 9 strategi WT. Strategi SO diarahkan pada pemanfaatan konsep “Rumah Nenek”, harga terjangkau, produk unggulan, pelayanan personal, teknologi transaksi, dan hubungan pemasok untuk menangkap peluang pasar. Strategi ST diarahkan untuk mempertahankan diferensiasi konsep, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan, produk pengganti, dan daya tawar pelanggan. Strategi WO diarahkan untuk memperbaiki kelemahan melalui promosi digital multi-platform, sistem feedback, teknologi stok, program loyalitas, dan pemasok alternatif. Strategi WT diarahkan untuk mengurangi risiko melalui evaluasi biaya, pengendalian HPP, perbaikan delivery, prioritas kerja, dan persiapan cadangan biaya. Pendekatan TOWS relevan karena menghubungkan faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan alternatif strategi yang lebih aplikatif (Deshmukh, Rajput, Das, & Alam, 2024; Dewi, Fahmi, Herachwati, & Agustina, 2022; Lee, Kim, Kim, & Kang, 2021; Pasaribu et al., 2022; Rangkuti, 2006).

Dari 36 strategi awal tersebut, skripsi merangkum 18 strategi utama yang diarahkan pada penguatan diferensiasi konsep, perluasan promosi digital, peningkatan kenyamanan pelanggan, digitalisasi operasional, diversifikasi pendapatan, penguatan hubungan pelanggan, pengelolaan risiko pemasok, serta efisiensi struktur biaya. Arah strategi ini memperlihatkan bahwa pengembangan Kedai Kopi Sarining tidak cukup dilakukan melalui penambahan menu, tetapi harus mencakup perbaikan menyeluruh pada proposisi nilai, saluran pemasaran, hubungan pelanggan, sumber daya, aktivitas, kemitraan, dan biaya.

Prioritas Strategi dan Business Model Canvas Rekomendasi

Penetapan prioritas strategi dilakukan melalui member checking kepada pihak internal, terutama pemilik dan pengelola kedai. Dari 18 strategi utama, dipilih 9 strategi prioritas yang mewakili sembilan blok Business Model Canvas. Strategi dengan rate 9 berada pada Customer Segment, Value Propositions, Channels, dan Key Partnerships. Hal ini menunjukkan bahwa prioritas tertinggi Kedai Kopi Sarining berada pada perluasan pasar terarah, penguatan proposisi nilai berbasis konsep “Rumah Nenek”, pengembangan saluran pemasaran multi-platform, dan penguatan kemitraan pemasok serta komunitas lokal. Strategi dengan rate 8 tetap

penting karena berkaitan dengan hubungan pelanggan, diversifikasi pendapatan, digitalisasi sumber daya, standardisasi aktivitas, dan efisiensi biaya.

Tabel 4 menunjukkan bahwa Business Model Canvas rekomendasi menekankan pengembangan promosi digital yang lebih terarah, penguatan konsep “Rumah Nenek” sebagai nilai pembeda, penggunaan Instagram, TikTok, Google Maps, word of mouth, ulasan pelanggan, dan konten visual, serta pengembangan program loyalitas dan pencatatan feedback. Pada sisi pendapatan, strategi diarahkan pada paket bundling, paket komunitas, menu musiman, kopi literan, dan layanan online agar pendapatan tidak hanya bergantung pada penjualan harian. Pada sisi operasional, rekomendasi mencakup pemanfaatan teknologi stok, database pelanggan, sistem inventaris, standardisasi resep, SOP produksi, quality control, pelayanan 3S, serta penguatan supplier utama dan cadangan. Strategi biaya diarahkan pada prioritas anggaran, evaluasi biaya rutin, pengendalian HPP, dan cadangan biaya.

Tabel 4. Strategi Prioritas Business Model Canvas Rekomendasi

Blok BMC	Strategi yang Dipilih	Rate Strategy
Customer Segment	Mengembangkan promosi digital yang lebih terarah untuk menjangkau mahasiswa, pekerja muda, keluarga, dan komunitas lokal dengan tetap menonjolkan konsep “Rumah Nenek”, harga terjangkau, dan suasana nyaman.	9
Value Propositions	Menjadikan konsep “Rumah Nenek”, makanan khas Sunda, kualitas produk, harga terjangkau, dan pelayanan kekeluargaan sebagai proposisi nilai utama yang membedakan Kedai Kopi Sarining dari kompetitor.	9
Channels	Mengembangkan pemasaran multi-platform melalui Instagram, TikTok, Google Maps, word of mouth, ulasan pelanggan, dan konten visual suasana kedai untuk memperluas jangkauan pasar.	9
Customer Relationships	Mengembangkan program loyalitas sederhana dan sistem pencatatan feedback pelanggan untuk meningkatkan kepuasan, kedekatan emosional, dan kunjungan ulang pelanggan.	8
Revenue Streams	Mengembangkan paket bundling, paket komunitas, menu musiman, kopi literan, dan layanan online agar sumber pendapatan tidak hanya bergantung pada penjualan harian di kedai.	8
Key Resources	Meningkatkan pemanfaatan teknologi pada pencatatan stok, database pelanggan, dan sistem inventaris, sekaligus memperkuat ketersediaan bahan baku melalui pemasok alternatif.	8
Key Activities	Menjaga standardisasi resep, SOP produksi, quality control, pelayanan 3S, promosi digital, dan kegiatan komunitas agar pengalaman pelanggan tetap konsisten.	8
Key Partnerships	Memperkuat kemitraan dengan supplier utama, supplier cadangan, dan komunitas lokal untuk menjaga kontinuitas pasokan, kualitas bahan baku, serta perluasan jejaring sosial kedai.	9
Cost Structure	Menyusun prioritas anggaran, evaluasi biaya rutin, pengendalian HPP, dan cadangan biaya agar Kedai Kopi Sarining mampu menghadapi kenaikan bahan baku serta kebutuhan peningkatan fasilitas.	8

Sumber: Data yang Telah Diolah dari Matriks TOWS dan Member Checking (2026)

Secara keseluruhan, rekomendasi strategi menunjukkan bahwa Kedai Kopi Sarining perlu mempertahankan identitas tradisionalnya sambil memperkuat kapabilitas digital dan operasional. Penguatan konsep “Rumah Nenek” dapat menjadi diferensiasi yang membedakan

kedai dari pesaing, sedangkan promosi digital dan pengelolaan hubungan pelanggan dapat membantu memperluas jangkauan pasar. Rekomendasi ini tetap mengikuti logika manajemen strategi dalam perumusan alternatif berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta penyelarasan strategi dengan sumber daya usaha (David & David, 2017; Rangkuti, 2006; Wheelen et al., 2018). Dengan demikian, Business Model Canvas rekomendasi tidak mengubah identitas usaha, melainkan memperkuat elemen-elemen yang masih lemah agar lebih adaptif terhadap persaingan kedai kopi di Kota Serang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, model bisnis Kedai Kopi Sarining telah menggambarkan sembilan elemen Business Model Canvas secara cukup baik. Usaha ini memiliki kekuatan pada segmen pelanggan yang luas, konsep “Rumah Nenek”, harga terjangkau, makanan khas Sunda, kualitas produk, pelayanan kekeluargaan, promosi melalui Instagram dan word of mouth, serta hubungan dengan pemasok. Namun, model bisnis tersebut masih perlu diperkuat pada aspek promosi digital multi-platform, fasilitas pelanggan, pencatatan feedback, diversifikasi pendapatan, pemanfaatan teknologi operasional, pengelolaan stok, pemasok cadangan, dan efisiensi biaya.

Hasil SWOT dan matriks TOWS menunjukkan bahwa strategi pengembangan Kedai Kopi Sarining perlu diarahkan pada penguatan diferensiasi konsep, pemasaran digital terarah, pengembangan hubungan pelanggan, diversifikasi produk dan pendapatan, penguatan sumber daya, standardisasi aktivitas operasional, kemitraan pemasok dan komunitas lokal, serta pengendalian struktur biaya. Rekomendasi model bisnis yang paling sesuai adalah mempertahankan identitas “Rumah Nenek” sebagai proposisi nilai utama sambil memperluas saluran digital, meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat manajemen pemasok, dan mengendalikan biaya. Implikasi praktisnya, Kedai Kopi Sarining dapat menggunakan rekomendasi ini sebagai dasar penyusunan prioritas pengembangan usaha agar mampu meningkatkan daya saing, menjaga loyalitas pelanggan, menstabilkan pendapatan, dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan kedai kopi di Kota Serang.

REFERENSI

- Agustin, E. R., Nurhadi, N., & Pudyastuti, S. G. (2024). Makna ruang publik kedai kopi bagi remaja di wilayah Solo. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 8(3), 1153-1160. <https://doi.org/10.31604/JIM.V8I3.2024.1153-1160>
- Akbar, R. F., Mawadati, A., & Simanjuntak, R. (2022). Strategi pengembangan bisnis UMKM menggunakan pendekatan metode Business Model Canvas (BMC) dan pendekatan SWOT (Studi kasus: UMKM Coffee Shop UD Mitra di Yogyakarta). *Jurnal Rekavasi*, 10(2), 67-76. <https://doi.org/10.34151/rekavasi>
- Alharethi, T., & Kabil, M. (2024). Charting the sustainable course: Navigating the Saudi Arabia medical and wellness tourism roadmap with Business Model Canvas (BMC). *Sustainability*, 16(9), 3856. <https://doi.org/10.3390/SU16093856>
- Alifiyah, O. N., & Budiman, A. (2021). Strategi pengembangan usaha melalui Bisnis Model Canvas Kerajinan Tenun Pondok Pesantren Al-Falah Ploso, Mojo, Kediri. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(3), 295-308. <https://doi.org/10.53625/JCIJURNALCAKRAWALAINONESIA.V1I3>
- Bruijl, G. H. T. (2018). The relevance of Porter's Five Forces in today's innovative and changing business environment. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3192207>
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan strategi bisnis melalui BMC (Business Model Canvas) dan strategi pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 11-22. <https://doi.org/10.17509/TMG.V1I1.34295>

- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*: Pearson.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach* (16 ed.): Pearson.
- Deshmukh, D., Rajput, C. S., Das, S., & Alam, M. M. (2024). Sustainability and livelihood of small-scale handicraft producers in India: A SWOT analysis of Dhokra artisans. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, 101160. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101160>
- Dewi, P. J. S., Fahmi, M. I., Herachwati, N., & Agustina, T. S. (2022). Perumusan strategi pengembangan Desa Wisata Tritik Kabupaten Nganjuk berbasis analisis SWOT. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(1), 193-203. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i1.1370>
- Dwilaksana, D., Setiabudi, D., & Sanata, A. (2019). *Hilirisasi pengolahan produk tanaman kopi sebagai potensi unggulan hasil pertanian Desa Pace Kecamatan Silo Kabupaten Jember*. Retrieved from <https://sinta.kemdiktisaintek.go.id/authors/profile/6659237/?view=services>
- Firmansyah, D., Rifa'i, A. A., & Suryana, A. (2022). Human resources: Skills and entrepreneurship in Industry 4.0. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(6), 1221-1240. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i6.1899>
- Grundy, T. (2006). Rethinking and reinventing Michael Porter's five forces model. *Strategic Change*, 15(5), 213-229. <https://doi.org/10.1002/jsc.764>
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas dalam penentuan rencana manajemen usaha kedelai edamame goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(1), 42-51. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v13i01.8554>
- Herlyana, E. (2014). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *Thaqafiyat: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 13(1), 187-204. Retrieved from <https://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyat/article/view/43>
- Istichanah, I. (2022). Analisis PESTEL dan SWOT sebagai dasar perumusan strategi pada PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 383-393. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.520>
- Koc, T., & Bozdog, E. (2017). Measuring the degree of novelty of innovation based on Porter's value chain approach. *European Journal of Operational Research*, 257(2), 559-567. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.07.049>
- Lee, J., Kim, I., Kim, H., & Kang, J. (2021). SWOT-AHP analysis of the Korean satellite and space industry: Strategy recommendations for development. *Technological Forecasting and Social Change*, 164, 120515. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120515>
- Lubis, B. (2022). Tata kelola pemerintahan daerah yang inovatif dan kolaboratif di masa pandemi Covid-19 di Kota Cimahi. *Jurnal Media Birokrasi*, 4(1), 67-76. <https://doi.org/10.33701/jmb.v4i1.2337>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*: Pearson.
- Mkude, C. G., & Wimmer, M. A. (2015). Studying interdependencies of e-government challenges in Tanzania along a PESTEL analysis. *ECIS 2015 Completed Research Papers*. <https://doi.org/10.18151/7217431>
- Mujito. (2023). *Manajemen strategik: Dengan pendekatan analisis SWOT*: Anak Hebat Indonesia.
- Natallia, D., Susanti, L. W., Herisen, H., & Malind, M. (2022). Business Model Canvas bagi UMKM MOII Foods. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan*, 1, 154-160. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.33>
- Novitasari, E. (2021). *Dasar-dasar ilmu manajemen: Pengantar menguasai ilmu manajemen*: Anak Hebat Indonesia.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*: Wiley.

- Parnadi, F., & Loisa, R. (2018). Analisis daya saing ekspor kopi Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i4.4863>
- Parodos, L., Tsolakis, O., Tsoukos, G., Xenou, E., & Ayfantopoulou, G. (2022). Business model analysis of smart city logistics solutions using the Business Model Canvas: The case of an on-demand warehousing e-marketplace. *Future Transportation*, 2(2), 467-481. <https://doi.org/10.3390/futuretransp2020026>
- 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 & Business*, 5(1), 162-169. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1859>
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2000). *Formulation, Implementation, and Control of Competitive Strategy*: McGraw-Hill.
- Pratama, N. N., & Tricahyono, D. (2024). Designing a digital business model using SWOT analysis and Business Model Canvas (Case Study of PT 372 Kopi Indonesia). *International Journal of Scientific and Management Research*, 7(10), 1-12. <https://doi.org/10.37502/IJSMR.2024.71001>
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*: Gramedia Pustaka Utama.
- Rismayani, R., Wahyuningsy, R., & Disastra, G. (2024). Respond, recovery, and renew strategies in strengthening competitiveness of cooperatives after COVID-19 pandemic in West Java. *Binus Business Review*, 15(1), 57-68. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10405>
- Riyadi, N., & Mujanah, S. (2021). Strategi pemasaran dan pendampingan manajemen usaha kelompok usaha kecil kerupuk di Kenjeran Kota Surabaya. *Abdimassakti: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.29303/amtph.v3i1.56>
- Salsabillah, D., Pasaribu, R. D., & Alfanur, 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).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*: Wiley.
- Sibaliha, J., Barrett, D., Subasri, M., Bitacola, L., & Kim, R. B. (2021). Understanding value in a healthcare setting: An application of the business model canvas. *Methodological Innovations*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/20597991211050477>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif dan konstruktif*: Alfabeta.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31-39. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Suseno, A., Arifin, J., & Sutrisno, S. (2020). Analisis value chain management pada usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia. *Go-Integratif: Jurnal Teknik Sistem dan Industri*, 1(1), 24-33. <https://doi.org/10.35261/GIJTSI.V1I01.4294>
- Wheelen, T. L., Hoffman, A. N., Hunger, J. D., & Bamford, C. E. (2018). *Concepts in Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability*: Pearson.