

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE CANVAS DI ESOKOPI CILEUNGI

### *Marketing Strategy Analysis Using the Canvas Method at Esokopi Cileungsi*

**Aldo Orient<sup>1\*</sup>, Dr. Ratih Kumalasari, S.Pd., M.Si.<sup>1</sup>, Haris Hamdani, S.Pd.I., M.Pd.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Teknik Industri, Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia

Penulis korespondensi: ratih.kumalasari@dsn.ubharajaya.ac.id

#### *Abstrak*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis, merumuskan alternatif strategi, menentukan prioritas alternatif strategi, dan merancang model bisnis baru dengan pendekatan Business Model Canvas. Penelitian ini dilakukan pada Kafe Esokopi Cileungsi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner. Metode yang digunakan adalah Business Model Canvas (BMC) untuk menggambarkan model bisnis saat ini dengan menggunakan 9 elemen yaitu Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure serta analisis Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) untuk merumuskan alternatif strategi. Dalam penelitian ini, pelanggan dan owner sangat berperan penting dalam pengumpulan data yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kafe Esokopi perlu menambah beberapa aspek bisnis dalam mengembangkan usahanya kedepan seperti, menambah kuantiti penjualan produk, lebih inovasi lagi dalam membuat promosi dari produk yang dijual, menentukan mitra atau partner usaha, pengembangan kualitas SDM, memperbanyak penjualan offline dengan mengikuti event dan penambahan segmentasi pasar.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Canvas, SWOT

#### *Abstract*

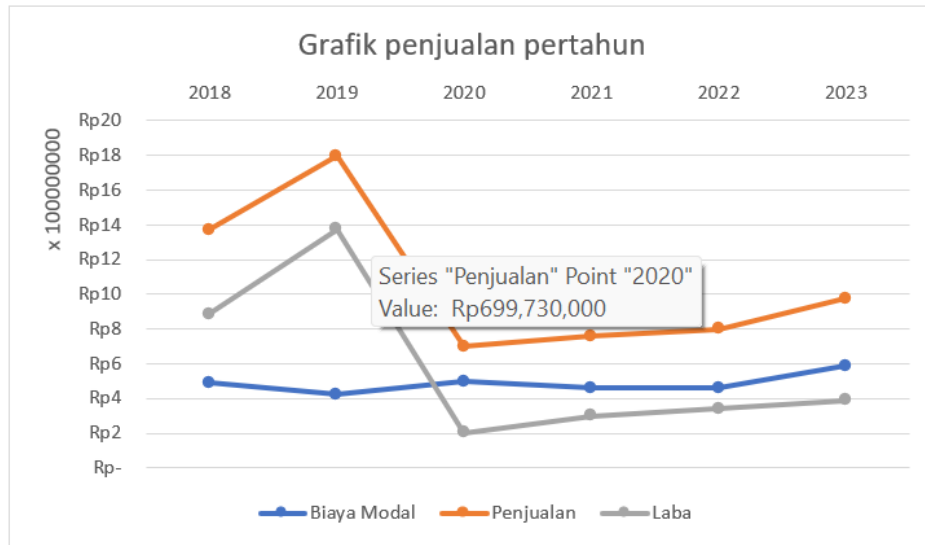
This research aims to analyze the business model, formulate alternative strategies, determine the priority of alternative strategies, and design a new business model with the Business Model Canvas approach. This research was conducted at Esokopi Cileungsi Cafe. The data collection techniques used were interviews, observations, documentation and questionnaires. The method used is Business Model Canvas (BMC) to describe the current business model using 9 elements, namely Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, and Cost Structure as well as Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) analysis to formulate alternative strategies. In this study, customers and owners play an important role in collecting the required data. The results of this study indicate that Esokopi cafe needs to add several business aspects in developing its business in the future such as, increasing the quantity of product sales, being more innovative in making promotions of the products sold, determining business partners or partners, developing the quality of human resources, increasing offline sales by participating in events and adding market segmentation.

Keywords: Marketing Strategy, Canvas, SWOT.

### **1. Pendahuluan**

Pola konsumsi masyarakat terhadap makanan dan minuman mengalami perubahan sejak pandemi COVID-19 yang terjadi tahun 2019 silam hingga pada saat ini. Perubahan pola konsumsi masyarakat ini disebabkan karena diterapkannya kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat atau dikenal dengan sebutan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). *Coffee shop* Esokopi adalah salah satu tempat penjualan minuman kopi dan makanan ringan yang berlokasi di Jl. Griya Alam Sentosa, kecamatan Cileungsi, kabupaten Bogor. Kafe Esokopi ini telah berdiri sejak bulan Juni 2018. Kafe Esokopi menyajikan menu berbagai varian minuman kopi yang diolah dengan resep yang berbeda, akan tetapi memiliki beberapa hambatan yang terjadi dalam aktivitas bisnis Esokopi yakni tidak berjalannya strategi pengembangan usaha karena bergantung pada ekosistem bisnis perusahaan dengan adanya kondisi geografis, demografis dan persaingan yang ada di lokasi tersebut. Permasalahan lainnya Kafe Esokopi belum melakukan pembaruan dari model bisnis yang ada dan belum memiliki rencana untuk membuat model bisnis baru. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan pengkajian ulang terkait

dengan kebijakan dan strategi bisnis Kafe Esokopi agar mampu menciptakan inovasi baru untuk menghadapi persaingan bisnis kuliner yang kompetitif dan efektif.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Pertahun Esokopi Cileungsi  
Sumber: Pengolahan data (2024)

Tabel 1.1 Data Pembukuan Esokopi Cileungsi

Tahun	Biaya Modal	Penjualan	Laba
2018	Rp 488.000.000	Rp 1.371.600.000	Rp 883.600.000
2019	Rp 423.000.000	Rp 1.797.890.000	Rp 1.374.890.000
2020	Rp 498.500.000	Rp 699.730.000	Rp 201.230.000
2021	Rp 458.730.000	Rp 757.430.000	Rp 298.700.000
2022	Rp 460.091.000	Rp 798.590.000	Rp 338.499.000
2023	Rp 587.670.000	Rp 976.300.000	Rp 388.630.000

Berdasarkan Gambar 1.1 dan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa laba atau keuntungan usaha Esokopi sempat mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2020 sampai tahun 2022 yang disebabkan adanya pandemi Covid-19 di Indonesia karena sempat ditentukan adanya, sehingga usaha Esokopi mengalami kerugian yang cukup besar. Kafe Esokopi mempunyai target laba atau keuntungan sebesar Rp. 2.000.000.000 dalam satu tahun. Pada tahun 2023 hingga saat ini, kafe Esokopi tidak mempunyai model bisnis yang berbeda untuk memperbesar laba per-tahun sehingga data menunjukkan kenaikan laba yang tidak sesuai dengan target *owner* tempat usaha tersebut.

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi baru yang efektif adalah dengan menggunakan *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan strategi dalam pengembangan bisnis yang memuat sembilan elemen yang membahas tentang bagaimana menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis pada suatu perusahaan (Wijaya, 2019). Penelitian ini akan fokus pada strategi pengembangan usaha dengan melakukan evaluasi atas model bisnis yang sedang dijalankan serta merancang model bisnis yang tepat dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan dengan SWOT sebagai metode pelengkap.

## 2. Metode

Metode ilmiah ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai dasar acuan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis secara naratif (Hambali & Andarini, 2021). Dalam proses pengolahan data, ada beberapa metode untuk

pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Observasi lapangan pada penelitian ini yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung dan meninjau secara cermat bertujuan untuk mencari objek penelitian dan topik penelitian.
2. Kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan cara membuat daftar rancangan pertanyaan yang disebarakan secara langsung kepada pelanggan yang datang. Untuk jumlah responden dalam penelitian ini, populasi masyarakat desa Pasir Angin sebesar 10.434 orang. Sehingga untuk sampel pada penelitian ini, rumus yang digunakan yaitu rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang dikehendaki yaitu 10%, untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:  

$$n = N / (1 + (N \cdot e^2))$$

$$n = 10.434 / (1 + (10.434 \cdot 0,12^2))$$

$$n = 10.434 / 105,34$$

$$n = 99,05$$
 Sehingga jika dibulatkan, total responden sebanyak 99 orang.
3. Wawancara yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan tanya jawab terhadap objek penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini.
4. Studi Pustaka dengan melakukan studi pustaka, peneliti akan mendapatkan informasi dan data yang berkaitan dengan masalah yang dikaji. Metode penelitian ini membantu peneliti dengan mempelajari berbagai referensi tertulis yang dapat membantu penelitian.

Adapun langkah-langkah dalam menggunakan metode canvas dengan menentukan *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channel*, *Customer Relationship*, *Revenue Stream*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure* serta analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat* (SWOT) untuk merumuskan alternatif strategi.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 *Business Model Canvas* Esokopi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di kafe Esokopi terhadap pemilik atau owner, dapat disimpulkan melalui tabel bentuk *Business Model Canvas* seperti dibawah ini:

<b>Key Partnership</b> Kerabat Tokoh Masyarakat	<b>Key Activities</b> Memproduksi Menjual Maintenance Promosi	<b>Value Proposition</b> Melayani dengan baik Mempertahankan kualitas	<b>Customer Relationship</b> WhatsApp
	<b>Key Resources</b> SDM Alat masak Bahan baku Alat olah kopi Kemasan	<b>Revenue Stream</b> Hasil penjualan	<b>Channels</b> Mulut ke mulut
	<b>Cost Structure</b> Biaya bahan baku Penjualan	<b>Customer Segment</b> Masyarakat sekitar Griya Alam Sentosa	

Gambar 3.1 *Business Model Canvas* Esokopi saat ini  
Sumber: Pengolahan data (2024)

### 3.2 Analisis SWOT pada Esokopi

Tabel 3.1 Data hasil Kuesioner

Pernyataan	1	2	3	4	5	Total
Tempat terasa nyaman	0	0	6	31	62	99
Kualitas kopi yang baik	0	0	4	45	50	99
Pengolahan makanan dan minuman yang higienis	0	0	9	39	51	99
Tingkat pencahayaan tempat yang cukup	0	0	4	36	59	99
Harga jual makanan dan minuman relatif murah dibanding pesaing.	0	0	0	48	51	99
Kurangnya promosi yang diketahui masyarakat	0	0	10	32	57	99
Pelayanan yang baik	0	0	0	26	73	99
Banyaknya menu makanan dan minuman	0	0	7	26	66	99
Akses jalan yang mudah	0	0	0	20	79	99
Cocok untuk pelajar	0	0	8	23	68	99
Bahan baku berkualitas	0	0	0	37	62	99
Aman untuk anak	0	0	2	45	52	99
Cocok untuk tempat berkumpul dengan teman atau keluarga	0	0	0	29	70	99
Proses pembuatan makanan dan minuman yang lama	9	16	38	36	0	99
Memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk	0	0	14	20	65	99

Tabel 3.2 Hasil IFAS Esokopi

No	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Bobot	Rating	Skor
1	Tempat terasa nyaman	0.11	3.00	0.33
2	Kualitas kopi yang baik	0.09	3.00	0.27
3	Pengolahan makanan yang higienis	0.11	2.50	0.27
4	Tingkat pencahayaan tempat yang cukup	0.11	3.00	0.33
5	Harga jual makanan dan minuman relatif murah dibanding pesaing.	0.09	3.00	0.27
6	Pelayanan yang baik	0.11	3.00	0.33
7	Bahan baku berkualitas	0.09	2.50	0.23
<b>Subtotal</b>		<b>0.71</b>		<b>2.03</b>
No	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	Bobot	Rating	Skor
1	Kurangnya promosi yang diketahui masyarakat	0.11	3.00	0.33
2	Banyaknya menu makanan dan minuman	0.09	2.50	0.23
3	Proses pembuatan makanan dan minuman yang lama	0.09	2.50	0.23
<b>Subtotal</b>		<b>0.29</b>		<b>0.78</b>
<b>Total skor</b>		<b>1.00</b>		<b>2.81</b>

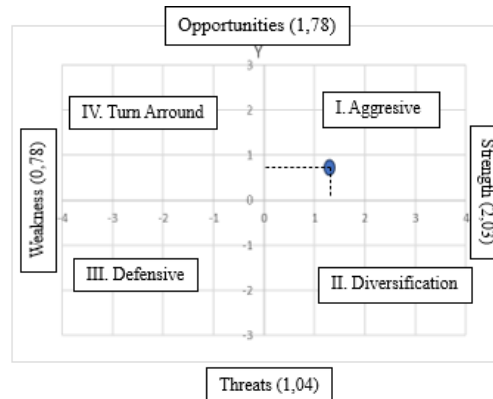
Tabel 3.3 Tabel EFAS Esokopi

No	Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Bobot	Rating	Skor
1	Cocok untuk tempat berkumpul dengan teman atau keluarga	0.22	3	0.67
2	Memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk	0.19	3	0.56
3	Aman untuk anak	0.19	3	0.56
<b>Subtotal</b>		<b>0.59</b>		<b>1.78</b>
No	Ancaman ( <i>Threats</i> )	Bobot	Rating	Skor
1	Akses jalan yang mudah	0.22	3	0.67
2	cocok untuk pelajar	0.19	2	0.37
<b>Subtotal</b>		<b>0.41</b>		<b>1.04</b>
<b>Total skor</b>		<b>1.00</b>		<b>2.81</b>

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.10 faktor strength mendapatkan nilai total sebanyak 2,03 sementara faktor weakness memiliki nilai total sebanyak 0,78. Artinya, kafe Esokopi memiliki faktor kekuatan lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahan dalam menetapkan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dan laba. Kemudian, hasil tabel 4,11 faktor oppurtunities mendapatkan skor nilai sebanyak 1,78 dan faktor threats memiliki skor nilai sebanyak 1,04. Dari hasil skor tersebut menunjukkan bahwa peluang lebih besar jika berbanding dengan ancaman yang akan datang. Dari hasil analisis SWOT didapat posisi pemasaran pada kafe Esokopi yaitu sebagai berikut:

Hasil Analisis SWOT:  $S-W = 2,03-0,78 = 1,25$

$O-T = 1,78-1,04 = 0,74$



Gambar 4.2 Diagram Hasil SWOT  
Sumber: Pengolahan data (2024)

### 3.3 Matriks SWOT

Tabel 3.4 Matriks SWOT

INTERNAL	<p><i>Strength:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat terasa nyaman.</li> <li>2. Kualitas kopi yang baik.</li> <li>3. Pengolahan makanan yang higienis.</li> <li>4. Tingkat pencahayaan tempat yang cukup.</li> <li>5. Harga jual makanan dan minuman relatif murah dibanding pesaing.</li> <li>6. Pelayanan yang baik</li> <li>7. Bahan baku berkualitas.</li> </ol>	<p><i>Weakness:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya promosi yang diketahui Masyarakat.</li> <li>2. Banyaknya menu makanan dan minuman.</li> <li>3. Proses pembuatan makanan dan minuman yang lama.</li> </ol>
EKSTERNAL	<p><i>Opportunities:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cocok untuk tempat berkumpul dengan teman atau keluarga.</li> <li>2. Memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk.</li> <li>3. Aman untuk anak.</li> </ol>	<p><i>Strategi SO:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu memberikan pelayanan dengan baik dalam melakukan penjualan kepada para konsumen, agar loyalitas konsumen dapat dipertahankan dengan meningkatnya perkembangan di bidang usaha makanan dan minuman.</li> <li>2. Selalu melakukan inovasi terbaru terhadap produk, karena dengan meningkatnya minat masyarakat, harus diselaraskan agar masyarakat tidak merasa jenuh atau bosan dengan menu yang sudah ada.</li> </ol> <p><i>Strategi WO:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi yang lebih tepat lagi dan melakukan potongan harga dalam <i>event</i> atau hari besar tertentu.</li> <li>2. Mencari <i>partner</i> untuk kerja sama agar dapat menjual produk makanan dan minuman dengan harga dibawah para pesaing yang ada serta mencapai target bahkan meningkatkan laba bisnis.</li> </ol>

<p><i>Threats:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses jalan yang mudah.</li> <li>2. Cocok untuk pelajar.</li> </ol>	<p><i>Strategi ST:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan kualitas bahan makanan dan minuman agar para konsumen tetap konsisten membeli produk di Esokopi.</li> <li>2. Memanfaatkan kualitas kopi yang baik dan harga yang relatif murah untuk menarik pelajar atau mahasiswa agar menjadi konsumen dan mengatasi persaingan yang ada.</li> </ol>	<p><i>Strategi WT:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengawasi kegiatan promosi serta pengenalan produk lebih dalam lagi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengurangi ancaman dari pesaing.</li> <li>2. Meningkatkan kualitas SDM sebagai karyawan untuk mempercepat proses pembuatan dan mengurangi waktu tunggu pelanggan.</li> </ol>
--	---	---

### 3.4 Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)

Pada tahap QSPM ini yaitu memuat keputusan yang menguntungkan, untuk pengerjaan metode QSPM ini dihasilkan dari analisa matriks IFAS, EFAS dan dicocokkan analisa SWOT. Sehingga dapat memberikan angka strategi alternatif secara objektif yang berdasarkan dari banyaknya faktor yang krisis untuk internal dan eksternal. Setelah dilakukannya untuk memutuskan alternatif strategi pemasaran yang sudah dibahas sebelumnya, dan untuk membuat QSPM harus menentukan nilai daya tarik (AS) yang dimana nilai AS memiliki beberapa nilai, diantaranya 1 = Tidak Menarik, 2 = Sedikit Menarik, 3 = Menarik, 4 = Sangat Menarik.

Catatan:

1. Nilai bobot berdasarkan pada hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS.
2. Nilai *Attractive score* (AS) didapatkan dari hasil diskusi bersama *focus group discussion* dengan nilai skala 1-4.
3. Nilai *Total Attractive Score* (TAS) didapatkan dari bobot dengan nilai *Attractive Score* (AS) yaitu dengan cara dikalikan.

Tabel 3.5 Strategi SO

<i>Key Factor</i>	<i>Alternative Strategy</i>	Selalu memberikan pelayanan dengan baik dalam melakukan penjualan kepada para konsumen, agar loyalitas konsumen dapat dipertahankan dengan meningkatnya perkembangan di bidang usaha makanan dan minuman.		Selalu melakukan inovasi terbaru terhadap produk, karena dengan meningkatnya minat masyarakat, harus diselaraskan agar masyarakat tidak merasa jenuh atau bosan dengan menu yang sudah ada.	
		Bobot	AS	TAS	AS
1. Tempat terasa nyaman	0.11	4	0,44	3	0,33
2. Kualitas kopi yang baik	0.09	3	0,27	4	0,36
3. Pengolahan makanan yang higienis	0.11	3	0,33	3	0,33
4. Tingkat pencahayaan tempat yang cukup	0.11	3	0,33	2	0,22
5. Harga jual makanan dan	0.09				

minuman relatif murah dibanding pesaing		4	0,36	3	0,27
6. Pelayanan yang baik	0.11	3	0,33	4	0,44
7. Bahan baku berkualitas	0.09	2	0,18	4	0,36
<b>Kelemahan</b>					
1. Kurangnya promosi yang diketahui masyarakat	0.11	2	0,22	2	0,22
2. Banyaknya menu makanan dan minuman	0.09	2	0,18	2	0,18
3. Proses pembuatan makanan dan minuman yang lama	0.09	2	0,18	2	0,18
<b>Peluang</b>					
1. Cocok untuk tempat berkumpul dengan teman atau keluarga	0.22	4	0,88	3	0,66
2. Memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk	0.19	3	0,57	4	0,76
3. Aman untuk anak	0.19	3	0,57	2	0,38
<b>Ancaman</b>					
1. Akses jalan yang mudah	0.22	3	0,66	3	0,66
2. Cocok untuk pelajar	0.19	3	0,57	3	0,57
Total			6,08		5,88

Tabel 3.6 Strategi WO  
Meningkatkan promosi yang lebih tepat lagi dan melakukan potongan harga dalam *event* atau hari besar tertentu.

Mencari *partner* untuk kerja sama agar dapat menjual produk makanan dan minuman dengan harga dibawah para pesaing yang ada serta mencapai target bahkan meningkatkan laba bisnis.

<i>Key Factor</i>	<i>Alternative Strategy</i>					
		Bobot	AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan</b>						
1. Tempat terasa nyaman	0.11	3	0,33	4	0,44	
2. Kualitas kopi yang baik	0.09	4	0,36	3	0,27	
3. Pengolahan makanan yang higienis	0.11	3	0,33	4	0,44	
4. Tingkat pencahayaan tempat yang cukup	0.11	2	0,22	3	0,33	
5. Harga jual makanan dan minuman relatif murah dibanding pesaing	0.09	4	0,36	3	0,27	
6. Pelayanan yang baik	0.11	4	0,44	3	0,33	
7. Bahan baku berkualitas	0.09	3	0,27	4	0,36	
<b>Kelemahan</b>						

1. Kurangnya promosi yang diketahui masyarakat	0.11	4	0,44	2	0,22
2. Banyaknya menu makanan dan minuman	0.09	3	0,27	2	0,18
3. Proses pembuatan makanan dan minuman yang lama	0.09	2	0,18	4	0,36
<b>Peluang</b>					
1. Cocok untuk tempat berkumpul dengan teman atau keluarga	0.22	3	0,66	4	0,88
2. Memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk	0.19	4	0,76	3	0,57
3. Aman untuk anak	0.19	3	0,57	2	0,38
<b>Ancaman</b>					
1. Akses jalan yang mudah	0.22	3	0,66	4	0,88
2. Cocok untuk pelajar	0.19	4	0,76	3	0,57
Total			5,31		5,78

Tabel 3.7 Strategi ST

Mempertahankan kualitas bahan makanan dan minuman agar para konsumen tetap konsisten membeli produk di Esokopi.

Memanfaatkan kualitas kopi yang baik dan harga yang relatif murah untuk menarik pelajar atau mahasiswa agar menjadi konsumen dan mengatasi persaingan yang ada.

Key Factor	Alternative Strategy	Alternative Strategy		Alternative Strategy	
		Bobot	AS	TAS	AS
1. Tempat terasa nyaman	0.11	4	0,44	3	0,33
2. Kualitas kopi yang baik	0.09	3	0,27	4	0,36
3. Pengolahan makanan yang higienis	0.11	3	0,33	3	0,33
4. Tingkat pencahayaan tempat yang cukup	0.11	4	0,44	3	0,33
5. Harga jual makanan dan minuman relatif murah dibanding pesaing	0.09	3	0,27	3	0,27
6. Pelayanan yang baik	0.11	3	0,33	4	0,44
7. Bahan baku berkualitas	0.09	2	0,18	3	0,27
<b>Kelemahan</b>					
1. Kurangnya promosi yang diketahui masyarakat	0.11	2	0,22	2	0,22
2. Banyaknya menu makanan dan minuman	0.09	2	0,18	2	0,18
3. Proses pembuatan makanan dan minuman yang lama	0.09	2	0,18	2	0,18
<b>Peluang</b>					
1. Cocok untuk tempat berkumpul dengan teman atau keluarga	0.22	3	0,66	3	0,66
2. Memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk	0.19	3	0,57	3	0,57
3. Aman untuk anak	0.19	3	0,57	3	0,57
<b>Ancaman</b>					
1. Akses jalan yang mudah	0.22	4	0,88	3	0,66
2. Cocok untuk pelajar	0.19	3	0,57	4	0,76



Total

5,83

5,89

Tabel 3.8 Strategi WT

Mengawasi kegiatan promosi serta pengenalan produk lebih dalam lagi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengurangi ancaman dari pesaing. Meningkatkan kualitas SDM sebagai karyawan untuk mempercepat proses pembuatan dan mengurangi waktu tunggu pelanggan.

<i>Key Factor</i>	<i>Alternative Strategy</i>	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan	Bobot				
1. Tempat terasa nyaman	0.11	3	0,33	2	0,22
2. Kualitas kopi yang baik	0.09	3	0,27	2	0,18
3. Pengolahan makanan yang higienis	0.11	3	0,33	2	0,22
4. Tingkat pencahayaan tempat yang cukup	0.11	3	0,33	2	0,22
5. Harga jual makanan dan minuman relatif murah dibanding pesaing	0.09	3	0,27	2	0,18
6. Pelayanan yang baik	0.11	3	0,33	2	0,22
7. Bahan baku berkualitas	0.09	3	0,27	2	0,18
<b>Kelemahan</b>					
1. Kurangnya promosi yang diketahui masyarakat	0.11	3	0,33	4	0,44
2. Banyaknya menu makanan dan minuman	0.09	4	0,36	3	0,27
3. Proses pembuatan makanan dan minuman yang lama	0.09	4	0,36	3	0,27
<b>Peluang</b>					
1. Cocok untuk tempat berkumpul dengan teman atau keluarga	0.22	3	0,66	3	0,66
2. Memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk	0.19	3	0,57	3	0,57
3. Aman untuk anak	0.19	2	0,58	2	0,58
<b>Ancaman</b>					
1. Akses jalan yang mudah	0.22	4	0,88	4	0,88
2. Cocok untuk pelajar	0.19	3	0,57	2	0,38
Total			5,43		5,05

Berdasarkan Total Attractiveness Scores (TAS), Strategi WT 1 (Mengawasi kegiatan promosi serta pengenalan produk lebih dalam lagi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengurangi ancaman dari pesaing) adalah yang paling menarik dengan TAS tertinggi 5,43. Strategi ini harus diprioritaskan untuk implementasi dibandingkan dengan Strategi WT 2.

Berdasarkan hasil analisa matriks perencanaan strategi diatas, maka langkah selanjutnya penulis akan menentukan peringkat dari 8 alternatif strategi yang sudah ada. Berikut tabel dibawah ini merupakan peringkat alternatif strategi :

Tabel 3.9 Alternatif Strategi  
Alternatif Strategi

Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
Selalu memberikan pelayanan dengan baik dalam melakukan penjualan kepada para konsumen, agar loyalitas konsumen dapat dipertahankan dengan meningkatnya perkembangan di bidang usaha makanan dan minuman.	6,08	1
Memanfaatkan kualitas kopi yang baik dan harga yang relatif murah untuk menarik pelajar atau mahasiswa agar menjadi konsumen dan mengatasi persaingan yang ada.	5,89	2
Selalu melakukan inovasi terbaru terhadap produk, karena dengan meningkatnya minat masyarakat, harus diselaraskan agar masyarakat tidak merasa jenuh atau bosan dengan menu yang sudah ada.	5,88	3
Mempertahankan kualitas bahan makanan dan minuman agar para konsumen tetap konsisten membeli produk di Esokopi.	5,83	4
Mencari <i>partner</i> untuk kerja sama agar dapat menjual produk makanan dan minuman dengan harga dibawah para pesaing yang ada serta mencapai target bahkan meningkatkan laba bisnis.	5,78	5
Mengawasi kegiatan promosi serta pengenalan produk lebih dalam lagi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengurangi ancaman dari pesaing.	5,43	6
Meningkatkan promosi yang lebih tepat lagi dan melakukan potongan harga dalam <i>event</i> atau hari besar tertentu.	5,31	7
Meningkatkan kualitas SDM sebagai karyawan untuk mempercepat proses pembuatan dan mengurangi waktu tunggu pelanggan.	5,05	8

### 3.4 Rekomendasi Business Model Canvas Terbaru

Setelah mengetahui model bisnis saat ini yang digunakan pada kafe Esokopi Cileungsi dengan pendekatan *Business Model Canvas* dan dilanjutkan menggunakan Analisis SWOT pada model bisnis yang saat ini digunakan, maka dibuatlah sebuah rekomendasi model *Business Model Canvas* terbaru untuk kafe Esokopi sebagai bahan evaluasi dari model bisnis terdahulu kafe Esokopi Cileungsi:

<b>Key Partnership</b> Kerabat Tokoh masyarakat Penyedia acara (pernikahan, musik, Maintenance olahraga)	<b>Key Activities</b> Memproduksi Menjual Promosi Penjualan Online	<b>Value Proposition</b> Melayani dengan baik Mempertahankan kualitas Delivery service	<b>Customer Relationship</b> WhatsApp Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook Line
<b>Key Resources</b> SDM Alat masak Bahan baku Alat olah kopi Kemasan Pembaharuan alat olah	<b>Cost Structure</b> Biaya bahan baku Penjualan Biaya kerja sama Biaya Promosi	<b>Revenue Stream</b> Hasil penjualan Penjualan tumbler kustom Stiker	<b>Channels</b> Mulut ke mulut Sosial media (Instagram, Tiktok, Facebook) Web penjualan Brosur
		<b>Customer Segment</b> Masyarakat sekitar Griya Alam Sentosa Backpacker	

Gambar 3.2 Rekomendasi Bussiness Model Canvas  
Sumber: Pengolahan data (2024)

## 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di kafe Esokopi dengan pendekatan *Business Mode Canvas* (BMC) dan analisis SWOT maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan bisnis dengan metode Canvas di Kafe Esokopi Cileungsi mempunyai beberapa pembaharuan pada tiap elemen seperti *customer segments*, *value proposition*, *customer relationship*, *channel*, *revenue stream*, *key resource*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure* yang membuat kafe Esokopi Cileungsi memiliki peluang bertumbuhnya bisnis dengan rekomendasi strategi bisnis yang diperbaharui.

2. Cara mengatasi tidak tercapainya target penjualan antara lain melalui *Costumer Segment* yang sudah dilakukan dengan menambahkan pasar penjualan yang lebih luas seperti *marketplace*, *Channels* dengan menambahkan kegiatan promosi melalui sosial media dan brosur dengan cara seperti itu sebagian calon pembeli lebih cepat mengetahui adanya kafe Esokopi, *Customer Relationship* dengan penggunaan platform tepat seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Whatsapp*, dengan tujuan utama menggunakan media sosial yakni untuk melakukan promosi dengan sosial media, *Value Proposition* dengan jasa gabungan antara produk dan layanan yang dilakukan kepada pelanggan untuk menciptakan nilai lebih atau keunggulan yang ditawarkan dalam aktivitas penjualan seperti *Delivery Order*, sehingga membuat satu keunggulan yang dapat membuat pelanggan atau pembeli lainnya merasa bahwa produk dan layanan di Esokopi sangat baik. *Key Partnership* menambahkan jumlah mitra kerja seperti vendor acara perlombaan olahraga atau penyedia jasa pernikahan yang membutuhkan produk makanan atau minuman.
3. Agar bisa bisnis dapat berjalan efektif hal-hal yang dapat dilakukan antara lain melalui *Revenue Streams* dengan menjalankan kegiatan tambahan untuk penghasilan tambahan selain dari penjualan makanan dan minuman contohnya penjualan tumbler kustom atau penjualan biji kopi siap olah, *Cost Structure* yang mengharuskan *owner* membuat laporan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan promosi, membuat laporan biaya tetap yang dikeluarkan perusahaan atau bisnis setiap hari, bulan dan tahun untuk perusahaan sebagai pengeluaran untuk biaya produksi serta penunjang lainnya.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat selesai karena adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orangtua saya Bapak Lintas Pangaribuan dan Ibu Karmina Sibarani yang selalu mendoakan serta mendukung dan merestui saya, terima kasih banyak telah berjuang demi masa depan saya serta Abang dan Adik yang selalu mendukung serta mempercayai saya dalam proses penulisan proposal skripsi ini;
2. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D, D.Crim (HC). selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya;
3. Ibu Dr. Tulus Sukreni, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya;
4. Bapak Ir. Zulkani Sinaga, M.T. selaku Kaprodi Teknik Industri Universitas Bhayangkara Jakarta Raya;
5. Ibu Dr. Ratih Kumalasari, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing satu yang telah memberikan banyak bimbingan, motivasi, dan juga arahan dalam seluruh proses penyusunan skripsi ini;
6. Bapak Haris Hamdani, S.Pd.I., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing dua yang telah memberikan banyak bimbingan, motivasi, dan juga arahan dalam seluruh proses penyusunan skripsi ini;
7. Bapak Jasan Supratman, S.T., M.T. selaku Dosen pembimbing akademik yang telah memberikan banyak perhatian, arahan, bimbingan, serta motivasi dalam seluruh proses penyusunan skripsi ini;

8. Bapak Rudy Hardiyanto selaku pemilik yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Esokopi Cileungsi;
9. Paquita Septionia Hutabarat, S.Pd. sebagai orang terdekat yang telah membantu dan memberikan semangat serta motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

## Daftar Pustaka

- Arianto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Ayu, J. P. (2021). Perencanaan Model Bisnis pada UMKM dalam Mengembangkan Oleh-oleh Khas Bekasi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.37535/104001120216>
- Erwiani. (2019). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan dan Penerapan Strategi pada Perusahaan (Studi Kasus di Telkom Malang). *Journal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1689–1699.
- 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>
- Keisha, D. Z., Sulisty, B., & Prambudia, Y. (2023). Pengembangan Model Bisnis Sensecurrency Menggunakan Metode Business Model Canvas dan Analisis SWOT. *Innovative: Journal Of Social ...*, 3, 5413–5424. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2533%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/2533/1946>
- Mujiastuti, R., Latifah, R., & Hendra, H. (2019). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada UMKM Fashion di Kelurahan Penggilingan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 11(1), 52. <https://doi.org/10.22441/fifo.2019.v10i1.006>
- Nasution, A. S., Hasibuan, D. N., Dalimunthe, W. M., & Silalahi, P. R. (2022). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 165–176. <http://dx.doi.org/10.30640/trending.v1i1.493>
- Pratiwi, U. (2016). Balanced Scorecard dan Manajemen Strategik. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 166–174. <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/23>
- Putri, M. K., & Utama, A. D. (2017). Evaluasi Model Bisnis Pada Laundry Bar Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(2), 59. <https://doi.org/10.25124/jmi.v17i2.1069>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Roisah, R., & Iskandar, I. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Tabungan Negara KCP Kopo. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Volume 7(Nomor 1), hal 23-32.
- Saeputra Muhamad Yosi, & Hidayatullah Deden Syarif. (2016). Analisis Model Bisnis Pada Kafe Fruitea Holic Dengan Pendekatan Business Model Canvas Analysis of Cafe Fruitea Holic Model Using Business Model Canvas. *E-Proceeding of Management*, 3 No.3(3), 2764.
- Santoso, A. (2022). Perancangan Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Losmen Cinderella Di Sampit. *Jurnal Agora*, 10(2).
- Sinaga, K., Wahyudi, T., & Prima, F. (2021). Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Business Model Canvas Dan Analisis Swot (Studi Kasus: Di Toko Kue X). *Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura*, 5(1), 37–44.
- Susanthi, P. R. (2017). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Stie Galileo Batam). *Jurnal Elektronik Rekaman*, 1(1), 30–42.
- Ujung, G., & Hasbi, I. (2021). Analisis Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Kopikir Reborn Bandung. *EProceedings of Management*, 8(6), 8530–8538.
- Usman, A. T., Wasliman, I., Nurjaman, U., & Fatkhullah, F. K. (2022). *Manajemen Strategis Peningkatan Mutu Dosen Di Perguruan Tinggi Swasta ( Studi Kasus UMTAS Tasikmalaya dan IPI Garut )*. 1471–1492. <https://doi.org/10.30868/ei.v11i01.3023>
- Wijaya, F. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 205–212. <https://doi.org/10.17509/jimb.v10i2.15308>
- William, G., & Mulia, F. (2022). Penerapan Metode QSPM Dalam Pemilihan Strategi “Dadar Banjoer” Bandung. *MANNERS Management and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 90–99.
- Yudha, M. M., Mariam, I., & Rosalina, E. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dengan

Pendekatan Business Model Canvas. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 411–421. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i2.341>