



E-ISSN: [2655-0865](https://issn.org/2655-0865)

DOI: <https://doi.org/10.38035/rj.v6i6>

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Perancangan Model Bisnis Kaki Bukit Coffee Menggunakan Metode *Business Model Canvas*

Fadhil Achmad<sup>1</sup>, Sinta Aryani<sup>2</sup>, Budi Sulisty<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, [jedhilsch@gmail.com](mailto:jedhilsch@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, [sintatelu@telkomuniversity.ac.id](mailto:sintatelu@telkomuniversity.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, [budisulis@telkomuniversity.ac.id](mailto:budisulis@telkomuniversity.ac.id)

Corresponding Author: [jedhilsch@gmail.com](mailto:jedhilsch@gmail.com)

**Abstract:** *Kaki Bukit Coffee is a coffee shop located in West Bandung Regency, founded on December 16, 2018. It offers a variety of hot and cold beverages such as Basic Coffee, Flavored Coffee, Freshener, and Tea. However, Kaki Bukit Coffee faces several challenges, including failing to achieve its revenue target. These challenges are caused by factors such as employee capability limitations, limited seating capacity, lack of product innovation, a highly competitive market, the influence of rainy conditions, suboptimal promotional strategies, and limited use of promotional media, mainly Instagram. This study aims to identify and address these issues by evaluating and designing a new business model using the Business Model Canvas (BMC) method. Data collection includes customer profiles obtained from questionnaires and a business environment analysis through literature studies. A SWOT analysis is also conducted to determine internal and external strengths, weaknesses, opportunities, and threats, while the value proposition canvas is used to formulate appropriate strategies. Proposed solutions include product diversification, offering different sizes and toppings, and bundling packages. The focus is also on increasing the number of Lembang customers and enhancing online promotion channels through GoFood, ShopeeFood, TikTok, and Instagram. Improvements in customer relationships, such as discounts, promotions for locals, and providing WiFi, are also proposed. Additionally, key activities like increasing marketing efforts and improving indoor and outdoor facilities, as well as collaboration with suppliers, are highlighted. The study recommends improving cost structure, especially for facility upgrades and employee training, to boost both offline and online sales.*

**Keyword:** *Business Model Canvas, SWOT Analysis, Customer Profile, Business Model, Business Environment Analysis*

**Abstrak:** *Kaki Bukit Coffee adalah sebuah coffee shop yang berlokasi di Kabupaten Bandung Barat yang berdiri sejak 16 Desember 2018. Coffee shop ini menawarkan berbagai jenis*

minuman, seperti kopi panas dan dingin, namun mengalami tantangan dalam mencapai target pendapatan. Faktor-faktor seperti kurangnya kemampuan pegawai, keterbatasan kapasitas tempat, minimnya inovasi produk, banyaknya kompetitor, pengaruh cuaca hujan, serta strategi promosi yang kurang optimal menjadi penyebab utama masalah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah tersebut dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *customer profile* dan analisis lingkungan bisnis. Analisis SWOT juga dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan perlunya peningkatan variasi produk, penambahan opsi ukuran dan *topping*, serta paket *bundling*. Strategi pemasaran juga perlu ditingkatkan melalui media sosial dan platform pemesanan *online*. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk peningkatan kinerja melalui pelatihan SDM, peningkatan fasilitas, pelatihan pengembangan SDM, guna meningkatkan penjualan baik *offline* dan *online*.

**Kata Kunci:** *Business Model Canvas*, Analisis SWOT, *Customer Profile*, Model Bisnis, Analisis Lingkungan Bisnis

## PENDAHULUAN

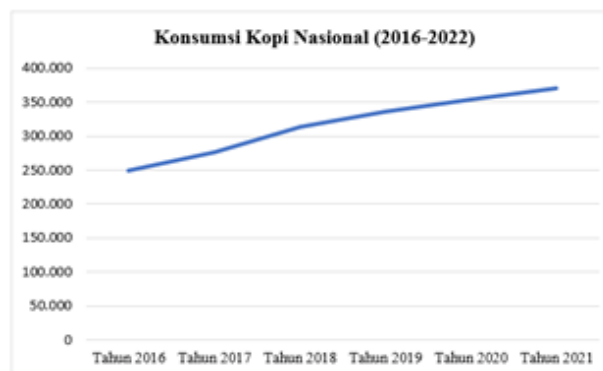
Kopi adalah salah satu komoditas utama Indonesia yang diperjualbelikan di pasar internasional. Sebagai minuman penyegar, kopi telah berhasil menarik banyak penggemar, mulai dari konsumen dalam negeri hingga luar negeri. Kopi bisa dinikmati kapan saja dan di berbagai tempat atau acara, menjadikannya minuman yang digemari oleh masyarakat luas (Aklimawati & Shaf, 2016).

Kopi tidak hanya menjadi minuman yang populer di kalangan masyarakat luas, tetapi juga berperan penting dalam ekonomi negara. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia (Apriliyanto dkk., 2018), dan menjadi salah satu negara penyumbang konsumen kopi dengan jumlah yang cukup besar (S dkk., 2023). Berdasarkan Laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022, mengalami peningkatan sekitar 1,1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dalam beberapa tahun terakhir, puncak produksi kopi di Indonesia tercatat pada tahun 2021. Sebaliknya, produksi kopi terendah terjadi pada tahun 2017 dengan jumlah 716,10 ribu ton, lalu mengalami peningkatan pada tahun 2018 menjadi 756 ribu ton. Tren kenaikan terus berlanjut pada tahun 2019 dan 2020, dengan jumlah produksi berturut-turut sebesar 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton. Pada tahun 2021, produksi kembali meningkat menjadi 786,2 ribu ton. Berikut merupakan statistik jumlah produksi kopi di Indonesia. Berikut ini merupakan statistik volume produksi kopi di Indonesia untuk periode 2017-2022 (Annur, 2023).



**Gambar 1. Volume Produksi Kopi Indonesia Tahun 2017-2022 (Ribu Ton)**

Selain dikenal sebagai produsen kopi, Indonesia juga sedang mengalami perkembangan signifikan dalam konsumsi kopi. Berikut ini merupakan konsumsi kopi nasional untuk periode 2016-2021.



**Gambar 2. Konsumsi Kopi Nasional (2016-2022)**

Berdasarkan data yang diperoleh dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian yang disajikan dalam Gambar 2, konsumsi kopi nasional di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2016 hingga 2021. Pada tahun 2016, konsumsi kopi tercatat sebesar 249.824 ton dan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017, konsumsi naik menjadi 276.167 ton, dan pada tahun 2018 mencapai 314.365 ton. Tren peningkatan ini berlanjut hingga tahun 2019 dengan konsumsi sebesar 335.540 ton, kemudian meningkat lagi menjadi 353.885 ton pada tahun 2020. Puncaknya, pada tahun 2021, konsumsi kopi nasional mencapai 369.886 ton. (Katadata Media Network, 2021). Peningkatan konsumsi kopi ini tidak hanya mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap kopi, tetapi juga membuka peluang besar bagi pengembangan industri *coffee shop* di Indonesia. Seiring dengan peningkatan permintaan, tren pertumbuhan jumlah usaha restoran, rumah makan, dan *cafe* juga menunjukkan kenaikan yang signifikan dari tahun 2015 hingga 2022. Hal ini menegaskan bahwa industri kuliner, terutama *coffee shop*, semakin berkembang dan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan di berbagai daerah di Indonesia. Berikut ini merupakan jumlah usaha restoran, rumah makan, dan *cafe* berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat Tahun 2015-2022.



**Gambar 3. Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat Tahun 2015-2022**

Berdasarkan Gambar 3, menunjukkan bahwa adanya tren naik dari tahun 2015 hingga 2022. Pada tahun 2015 jumlah usaha sebanyak 3667 unit, lalu pada tahun 2016 jumlah usaha sebanyak 4773 unit, di tahun 2017 jumlah usaha sebanyak 5154 unit, di tahun 2018 jumlah usaha sebanyak 4882 unit, di tahun 2019 jumlah usaha sebanyak 7298 unit, di tahun 2020 jumlah usaha sebanyak 9315 unit, di tahun 2021 jumlah usaha sebanyak 11510 unit, dan pada tahun 2022 jumlah usaha sebanyak 12141 unit. Dari data tersebut menunjukkan bahwa usaha restoran, rumah makan, dan *cafe* meningkat pada tiap tahunnya. Peningkatan jumlah usaha restoran, rumah makan, dan *cafe* yang terjadi setiap tahun sejalan dengan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Tren positif ini tidak hanya tercermin dari bertambahnya unit usaha, tetapi juga dari peningkatan pengeluaran per kapita untuk bahan minuman, khususnya kopi. Hal ini menegaskan bahwa kopi semakin menjadi bagian penting dari gaya hidup

masyarakat, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan sektor kuliner di seluruh negeri. Berikut ini merupakan rata-rata pengeluaran per kapita seminggu menurut kelompok bahan minuman di Indonesia.

**Tabel 1. Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Minuman di Indonesia (Rupiah/Kapita/Minggu)**

Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Minuman di Indonesia (Rupiah/Kapita/Minggu)					
Bahan Minuman	2020	2021	2022	Total	Rank
Gula Pasir	1.135.761	1.136.436	1.142.812	3.415.009	1
Kopi (bubuk, biji, sachet)	781.283	898.299	902.040	2.581.622	2
Teh celup (sachet)	225.599	244.246	258.527	728.372	3
Gula merah, gula air (pohom aren, kelapa, lontar)	78.527	92.763	87.687	258.977	4
Teh bubuk	50.400	51.071	50.670	152.141	5
Bahan Minuman lain	36.864	38.745	33.239	108.848	6

Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik yang disajikan dalam Tabel 1, terlihat bahwa terdapat peningkatan rata-rata pengeluaran per kapita per minggu di Indonesia untuk kelompok bahan minuman selama periode 2020 hingga 2022. Secara khusus, pengeluaran untuk kopi mengalami peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2020, rata-rata pengeluaran per kapita untuk kopi sebesar Rp 781.283. Jumlah ini meningkat menjadi Rp 898.299 pada tahun 2021, dan selanjutnya meningkat menjadi Rp 902.040 pada tahun 2022. Peningkatan signifikan dalam pengeluaran untuk kopi ini tidak hanya mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap minuman ini, tetapi juga berkontribusi pada pesatnya pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia. *Coffee shop* kini telah menjadi lebih dari sekadar tempat untuk menikmati kopi; mereka telah berkembang menjadi pusat aktivitas sosial dan bagian integral dari gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi millennial yang menjadikan kopi sebagai simbol tren dan kenyamanan.

*Coffee shop* adalah tempat yang menawarkan berbagai jenis kopi dan minuman non-alkohol dalam suasana yang santai dan nyaman. Tempat ini sering kali dihiasi dengan musik, baik melalui audio atau *live music*, serta memiliki desain interior yang unik dan pelayanan yang ramah. Beberapa *coffee shop* juga menyediakan koneksi internet nirkabel atau WiFi. Saat ini, *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga berfungsi sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, berfoto, bertemu dengan rekan kerja, atau menonton acara musik seperti konser. Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang datang ke *coffee shop* bukan hanya untuk menikmati kopi khas, tetapi juga untuk menghabiskan waktu dan bersantai bersama teman atau keluarga (Aryani dkk., 2022). Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai (Dahwilani, 2019). Fakta ini menunjukkan bahwa bisnis *coffee shop* memiliki prospek yang cerah. Eksistensi kopi bukan lagi sekedar melekat pada orang tua, namun juga telah menjadi suatu kebutuhan kawula muda yang dimaksud generasi millennial. Dimana hal tersebut kopi dan gaya hidup telah menjadi satu kesatuan yang hampir tidak dapat dipisahkan menjadikan keberadaan budaya minum kopi banyak diminati para generasi millennial (Huda & Putri, 2024). Salah satu *coffee shop* yang ada di Indonesia, khususnya di Kabupaten Bandung Barat adalah Kaki Bukit *Coffee*.

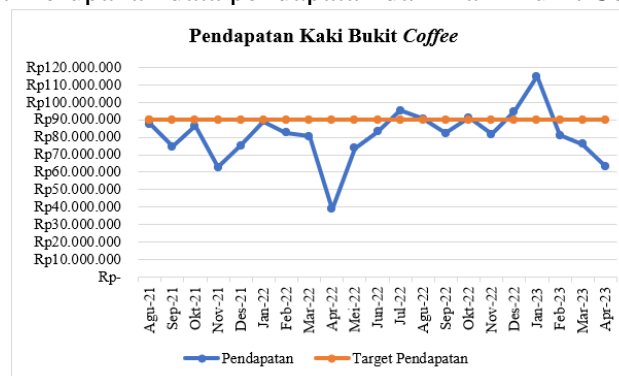


**Gambar 4. Logo Kaki Bukit Coffee**

Penelitian ini memilih Kaki Bukit *Coffee* sebagai objek penelitian. Kaki Bukit *Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Kabupaten Bandung Barat yang didirikan pada tanggal 16 Desember 2018, yang berlokasi di Jl. Maribaya No.16, Kayuambon, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Lokasi dari Kaki Bukit *Coffee* ini sendiri dikenal dengan suasana yang tenang dan alami, dihiasi dengan keindahan alam sekitarnya. Kaki Bukit *Coffee* beroperasi pada hari Senin-Minggu pada pukul 07.00-20.45 WIB. Kaki Bukit *Coffee* menawarkan aneka jenis minuman dan makanan panas maupun dingin. Fasilitas yang disediakan meliputi toilet, mushola, area *indoor* untuk *non-smoking*, dan area *outdoor* untuk *smoking*.

Menu minuman mencakup berbagai kategori seperti *basic coffee*, *flavoured coffee*, *freshener*, dan *tea*. Untuk *basic coffee*, pilihan seperti *Filter*, *Longblack*, dan *Espresso* ditawarkan dengan harga Rp16.000 - Rp24.000. *Flavoured coffee* seperti *Adam Cloud*, *Kusuma*, dan *Mochaccino* dihargai Rp23.000 - Rp25.000. Minuman *freshener* termasuk *Kombucha* dan *Lemon Honey* serta minuman berbasis *milk* seperti *Matcha* dan *Choco Latte*, dengan harga Rp20.000 - Rp35.000. Kategori *tea* tersedia dengan varian rasa seperti *Green Tea Mint* dan *Peach* dengan harga Rp20.000.

Menu makanan mencakup *main course* seperti *Beef Rice Bowl* dan *Chicken Rice Bowl* dengan harga Rp35.000 - Rp38.000. Pasta seperti *Aglio E Olio* dan *Carbonara Pasta* dihargai Rp30.000 - Rp33.000. Untuk *light meal*, tersedia *French Fries*, *Churros*, dan *Tempe Mendoan* dengan harga Rp22.000 - Rp25.000, serta *Potato Chips*, *Banana Ball*, dan *Cireng Bumbu Rujak*. Berikut merupakan data pendapatan dari Kaki Bukit *Coffee*:



**Gambar 5. Pendapatan Kaki Bukit Coffee**

Berdasarkan Gambar 5, dapat diketahui bahwa pendapatan Kaki Bukit *Coffee* pada periode Agustus 2021 hingga April 2023 berfluktuasi dan cenderung stagnan. Pada periode tersebut target yang telah ditetapkan oleh Kaki Bukit hanya dapat dicapai pada bulan Juli 2022, Oktober 2022, Desember 2022, dan Januari 2023. Namun, ketika memasuki periode Januari hingga April, Kaki Bukit *Coffee* mengalami penurunan pendapatan yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Cuaca hujan yang berlangsung selama periode tersebut menjadi salah satu faktor utama, cuaca hujan ini dapat menghambat kunjungan pelanggan dikarenakan area *indoor* Kaki Bukit *Coffee* tidak dapat menampung kapasitas yang dibutuhkan. Selain itu, kurangnya promosi *online* dan kurangnya usaha dalam mengejar *traffic sales* selama hujan turut berkontribusi pada penurunan pendapatan. Strategi pemasaran yang tidak optimal, terutama dalam hal promosi, juga memainkan peran penting dalam ketidakmampuan mencapai target pendapatan. Dalam menghadapi tantangan ini, Kaki Bukit *Coffee* perlu mengambil langkah-langkah strategis, termasuk meningkatkan kapasitas *indoor*, memperkuat promosi *online*, melibatkan tim penjualan secara aktif selama musim hujan, dan mengembangkan penawaran paket yang menarik untuk memulihkan dan meningkatkan kinerja bisnis.

Dari analisis permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, langkah-langkah strategis perlu dirumuskan untuk membantu Kaki Bukit *Coffee* mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi. Alternatif solusi yang telah diidentifikasi dari permasalahan yang ada yaitu evaluasi

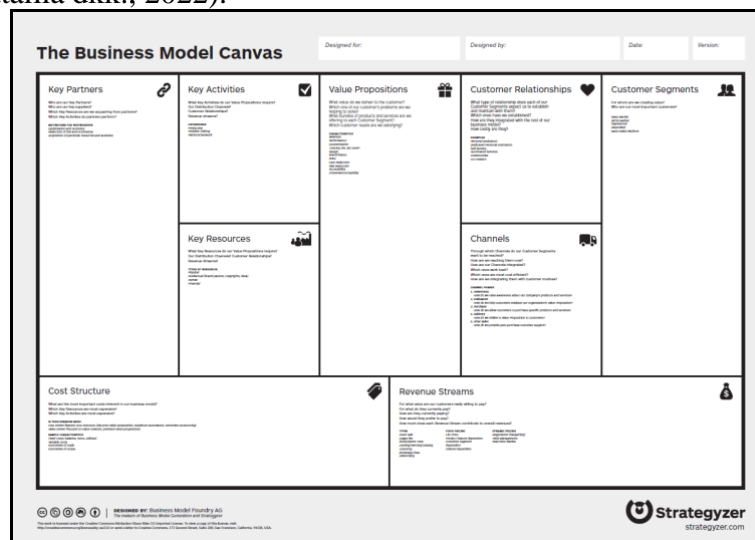
dan perancangan model bisnis diajukan sebagai solusi utama karena model bisnis yang baik menjadi landasan penting dalam menjalankan operasional bisnis yang efektif dan efisien. Melalui evaluasi ini, Kaki Bukit *Coffee* dapat mengidentifikasi kelemahan dan peluang dalam bisnisnya, seperti kebutuhan untuk memperluas variasi produk, meningkatkan kapasitas tempat, serta merancang strategi yang lebih adaptif terhadap kondisi cuaca hujan. Selain itu, mengingat banyaknya kompetitor di sekitar, model bisnis yang dirancang dengan baik akan memberikan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan Kaki Bukit *Coffee* dari pesaing-pesaingnya.

### Model Bisnis

Model bisnis merupakan sebuah konsep dasar yang mengilustrasikan cara perusahaan dalam menciptakan, menyalurkan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010).

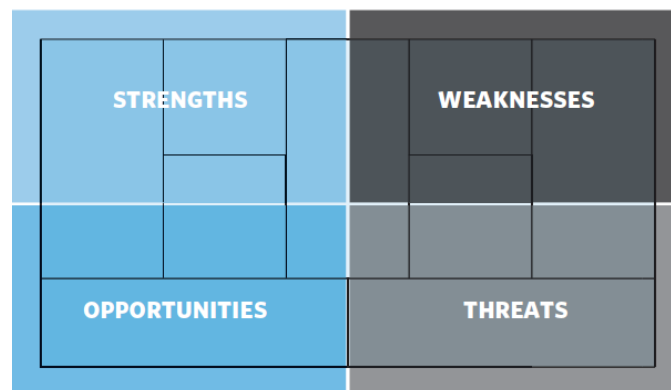
### Bisnis Model Canvas

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010), BMC atau *Business Model Canvas* merupakan suatu sistem bahasa yang dirancang untuk menjelaskan, menggambarkan, menilai, dan mengubah model bisnis agar dapat dipahami secara mudah oleh semua pihak. Osterwalder & Pigneur meyakini bahwa terdapat sembilan blok esensial dalam kerangka model bisnis kanvas ini. Kesembilan elemen kunci tersebut antara lain, *Customer Segments* (kebutuhan pelanggan), *Value Proposition* (manfaat bagi pelanggan), *Channel* (jangkauan target), *Customer Relationships* (interaksi dengan pelanggan), *Revenue Stream* (sumber penerimaan), *Key Resources* (sumber daya), *Key Activities* (kegiatan utama), *Key Partnerships* (hubungan dengan pihak eksternal), dan *Cost Structure* (rincian biaya operasional) (Natallia dkk., 2022).



Gambar 6. *Business Model Canvas*

### Analisis SWOT



Gambar 7. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu pendekatan dalam melakukan perencanaan yang strategis untuk digunakan dalam menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam konteks suatu perusahaan atau bisnis. Metode ini melibatkan analisis dan pengkategorian berbagai faktor yang memengaruhi keempat aspek tersebut, kemudian diterapkan dalam bentuk matriks TOWS. Jika digabungkan dengan *Business Model Canvas*, SWOT memungkinkan penilaian dan evaluasi yang lebih terfokus terhadap model bisnis organisasi dan elemen-elemen pembentuknya (Osterwalder & Pigneur, 2010).

**Matriks TOWS**

Matriks TOWS merupakan salah satu alat yang berguna dalam merangkum faktor-faktor strategis organisasi. Matriks ini juga membantu mengidentifikasi bagaimana sebuah peluang serta ancaman eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi (Rangkuti, 2016). Fungsi utama dari matriks TOWS adalah untuk memahami cara mengelola kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada (Rangkuti, 2016).

**Tabel 2. Matriks TOWS**

Faktor internal	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
Faktor eksternal		
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
Menentukan faktor-faktor peluang eksternal	Menggunakan kekuatan untuk merancang strategi yang bertujuan memaksimalkan peluang yang ada.	Mengembangkan strategi yang dapat mengurangi kelemahan Perusahaan melalui pemanfaatan peluang yang ada.
<i>Threats (T)</i>	Strategi S-T	Strategi W-T
Menentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Menyusun strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan yang dapat menghadapi ancaman eksternal	Membuat strategi yang bersifat preventif dan defensive yang dapat mengurangi kelemahan yang ada dan menghindari ancaman

***Business Model Environment***

Memiliki pemahaman yang mendalam mengenai business model environment merupakan faktor krusial dalam merancang model bisnis yang kuat dan bersaing. *Business model environment* terdiri dari empat elemen utama, yakni *market forces*, *industry forces*, *key trends*, dan *macro-economic forces* (Osterwalder & Pigneur, 2010).

1. *Market Forces*  
Pengaruh pasar, yang sering disebut sebagai *market forces*, adalah elemen dalam lingkungan model bisnis yang mengilustrasikan dampak kekuatan pasar terhadap model bisnis suatu perusahaan.
2. *Industry Forces*  
*Industry forces* atau kekuatan industri adalah sebuah kekuatan yang dimiliki industri dan memiliki pengaruh terhadap lingkungan perusahaan.
3. *Key Trends*  
*Key trends*, sebagai elemen dari *business model environment*, menjelaskan bagaimana tren-tren yang ada memengaruhi kondisi lingkungan suatu perusahaan.
4. *Macro-Economic Forces*  
*Macro-economic forces*, adalah elemen dalam lingkungan model bisnis yang mengilustrasikan dampak kekuatan ekonomi makro terhadap model bisnis suatu perusahaan.

### **Value Proposition Canvas**

Menurut (Osterwalder dkk., 2014) *value proposition canvas* adalah alat yang digunakan untuk merancang bagaimana produk atau layanan dapat memberikan nilai yang diinginkan oleh pelanggan. *Value proposition canvas* ini terdiri dari dua bagian utama: *customer profile* dan *value map*. *Value proposition canvas* dapat membantu bisnis meningkatkan penawaran dari sebuah produk maupun layanan baik yang sudah ada atau mengembangkan penawaran baru dari awal (Osterwalder dkk., 2014). Berikut merupakan dua blok yang ada pada *value proposition canvas*:

a) *Customer Profile*

Komponen ini merupakan sebuah alat yang dapat menjelaskan mengenai gambaran segmen pelanggan tertentu dalam model bisnis suatu perusahaan. Terdapat tiga aspek yang perlu diberikan perhatian dalam *customer profile*, yaitu: *Customer Jobs*, *Customer Pains* dan *Customer Gains*.

b) *Value Map*

*Value map* adalah suatu gambaran diagram yang bermanfaat untuk memberikan penjelasan terperinci mengenai nilai yang akan disampaikan kepada pelanggan melalui produk atau layanan. *Value map* memiliki format persegi yang terpisah menjadi tiga bagian untuk mencatat nilai dari produk, yaitu: *Product and Services*, *Pain Reliever* dan *Gains Creator*.

### **Lean Canvas**

*Lean Canvas* adalah hasil penerapan dari model bisnis canvas yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder. *Business Model Canvas* digunakan sebagai alat bahasa bersama untuk memvisualisasikan, mengevaluasi, menggambarkan, dan melakukan perubahan pada model bisnis melalui sembilan elemen konstruksi yang telah ditetapkan. *Lean Canvas* berperan sebagai pendamping dalam proses perencanaan bisnis, memungkinkan pengukuran kemajuan bisnis, dokumentasi model bisnis, dan komunikasi yang efektif. Berikut ini merupakan elemen yang terdapat dalam *Lean Canvas* (Maurya, 2012):

1. *Problem*
2. *Customer Segment*
3. *Unique Value Proposition*
4. *Solution*
5. *Unfair Advantage*
6. *Revenue Stream*
7. *Cost Structure*
8. *Key Metrics*
9. *Channel*

### **Interview**

Wawancara atau *interview* merupakan salah satu metode umum dalam mengumpulkan data penelitian sosial, di mana peneliti dan subjek penelitian berinteraksi secara langsung. Metode ini diterapkan ketika peneliti dan responden berhadapan untuk memperoleh informasi sebagai data utama. Wawancara berfungsi sebagai sarana untuk menggali informasi terkait fakta, kepercayaan, perasaan, keinginan, dan aspek lain yang relevan dengan mencapai tujuan penelitian. Keberhasilan wawancara bergantung pada interaksi langsung dan partisipasi aktif dari peneliti dan subjek penelitian, untuk memastikan akurasi dan kualitas data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian (Rosaliza, 2015).

### **Kuesioner**

Kuesioner atau angket merupakan suatu metode untuk mengumpulkan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan terkait dengan isu penelitian. Kuesioner



merupakan salah satu teknik dalam mengumpulkan data yang melibatkan penyajian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden, dengan harapan akan dijawab oleh mereka (Sugiyono, 2017).

## METODE

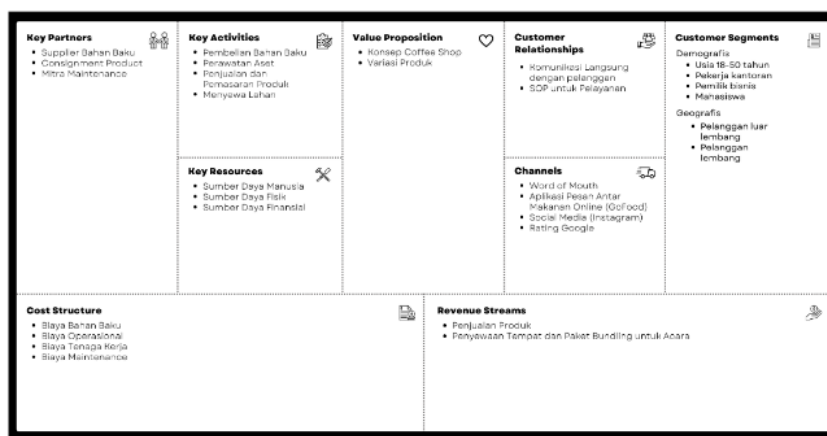
Pada penelitian ini akan digunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) yang merupakan suatu sistem bahasa yang dapat menjelaskan, menggambarkan, menilai, dan mengubah model bisnis agar dapat dipahami dengan mudah oleh semua pihak. Adapun tahapan yang dilakukan pada penelitian terdiri dari tahap pendahuluan, tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data, tahap verifikasi dan validasi, dan tahap akhir berupa kesimpulan dan saran. Pada penelitian ini, penggunaan metode *Business Model Canvas* membutuhkan data yaitu data model bisnis kaki bukit *coffee* pada saat ini yang meliputi *customer segment*, *value proposition*, *customer relationship*, *channels*, *revenue streams*, *key resource*, *key activities*, *key partnership* dan *cost structure*, data profil konsumen, dan data lingkungan bisnis yang meliputi *market force*, *industry force*, *key trends*, dan *macro-economic force*. Data tersebut diolah untuk memetakan model bisnis yang ada menggunakan *Business Model Canvas*. Selain itu, data dianalisis menggunakan SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha, menghasilkan strategi baru berdasarkan analisis tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Proses Perancangan

#### A. Model Bisnis Eksisting

Pemetaan model bisnis eksisting pada Kaki Bukit *Coffee* dilakukan dengan cara melakukan wawancara serta melakukan observasi secara langsung pada Kaki Bukit *Coffee*.



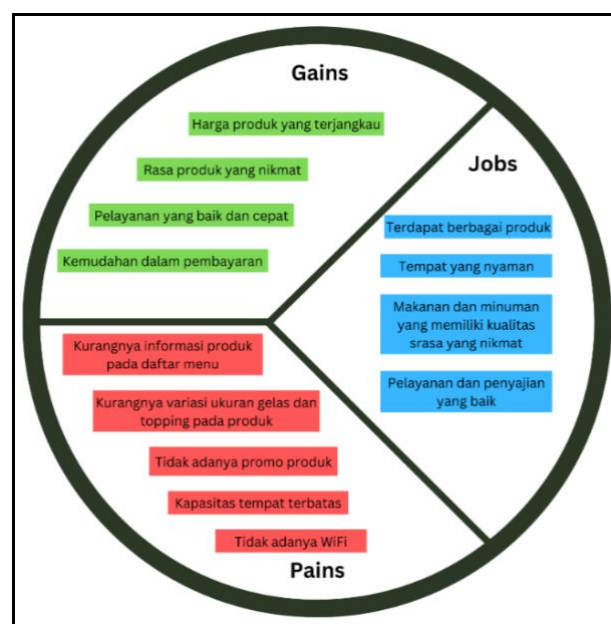
Gambar 8. *Business Model Canvas* Eksisting

Gambar pemodelan bisnis eksisting pada Kaki Bukit *Coffee* diatas berisikan informasi dari beberapa aspek. Aspek pertama yaitu *customer segment* yaitu demografis yaitu pelanggan berusia 18-50 tahun dengan beragam profesi seperti pegawai swasta, pegawai negeri sipil, pemilik bisnis dan juga mahasiswa dan dari segi geografis terbagi menjadi dua yaitu pelanggan yang berasal dari luar lembang dan penduduk lokal wilayah lembang. Aspek ketiga adalah *Channel*, dimana *channel* dari Kaki Bukit *Coffee* terdiri dari *word of mouth*, aplikasi pesan antar makanan online seperti GoFood, *rating google* untuk menilai kualitas dan kepuasan pelanggan, *social media* sebagai media informasi kepada pelanggan. Aspek yang keempat yaitu *Customer Relationship* yang terdiri dari komunikasi langsung dengan pelanggan dan juga standar operasional prosedur untuk pelayanan. Aspek kelima adalah *Value Proposition* yang terdiri dari konsep *coffee shop* dimana Kaki Bukit *Coffee* memiliki konsep “*Applies to Release*” dengan mengutamakan penciptaan suasana yang menggabungkan elemen-elemen *retreat*, *release*, *refresh*

*inclusive, friendly*, dan pendekatan yang lebih ramah kepada pelanggan dan variasi produk pada Kaki Bukit Coffee tidak hanya menawarkan berbagai variasi minuman, tetapi juga menyediakan variasi menu makanan. Aspek yang keenam adalah *Revenue Stream* yang terdiri dari penjualan produk, dimana Kaki Bukit Coffee memiliki menu minuman yang terbagi dalam beberapa kategori, termasuk kopi dasar, kopi flavoured, dan minuman lainnya serta terdapat menu makanan yang mencakup *main course*, pasta, dan *light meal*. Kaki Bukit Coffee juga memiliki *revenue stream* penyewaan tempat dan paket *bundling* untuk acara. Aspek yang ketujuh yaitu *key resource* yang terdiri dari sumber daya manusia (manajer operasional, *head chef*, barista, *cook*, *accounting & finance*, *purchase bar*, *purchase kitchen*, *admin*, *marketing* dan *content creator*) dengan total 18 orang, sumber daya fisik (mesin kopi, *grinder*, kulkas, *freezer*, kasir, tablet, *electric boiler*, *scale*, dan *dripper* kopi manual), sumber daya finansial (listrik, perawatan aset, sewa lahan, air, gaji karyawan, dan biaya bahan baku). Aspek yang kedelapan yaitu *key activities* yang terdiri dari pembelian bahan baku, perawatan aset, penjualan dan pemasaran produk, dan menyewa lahan. Untuk aspek yang kedelapan adalah *key partnership* yang terdiri dari *supplier* bahan baku, *consignment product*, mitra *maintanance*. Aspek kesembilan yaitu *cost structure* yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya operasional, biaya tenaga kerja, biaya *maintenance*.

**B. Customer Profile**

*Customer profile* dipetakan menjadi tiga sektor yaitu *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains*. Gambar 9 adalah hasil pemetaan *customer profile* Kaki Bukit Coffee.

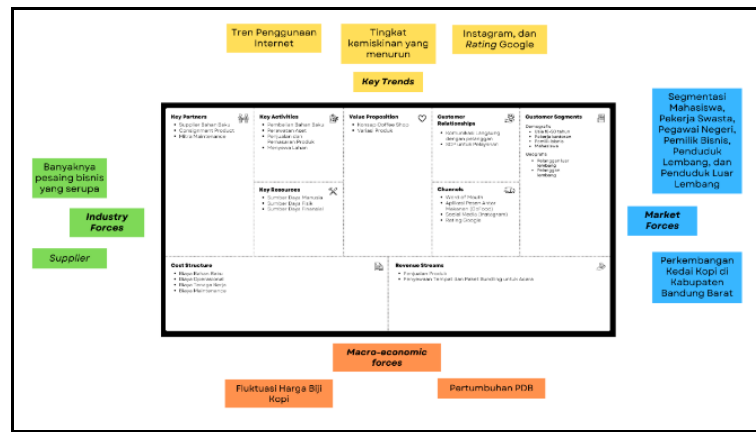


**Gambar 9. Customer Profile Kaki Bukit Coffee**

Gambar 9 berisi mengenai *customer profile* dari Kaki Bukit Coffee yang terdiri dari *customer jobs* yang terdiri terdapat berbagai produk, tempat yang nyaman, makanan dan minuman memiliki kualitas rasa yang nikmat, *customer pains* terdiri dari kurangnya informasi produk pada daftar menu, kurangnya variasi ukuran gelas dan *topping* pada produk, tidak adanya promo produk, kapaistas tempat terbatas, tidak adanya wifi dan *customer gains* berisi harga produk yang terjangkau, rasa produk yang nikmat, pelayanan yang baik dan cepat, kemudahan dalam pembayaran.

**C. Lingkungan Bisnis**

Data lingkungan bisnis juga memberikan pemahaman yang mendalam tentang kondisi pasar dan industri Kaki Bukit Coffee, yang membantu dalam menganalisis peluang pasar dan menjaga kelangsungan usaha.



**Gambar 10. Lingkungan Bisnis**

Terdapat empat aspek utama pada Gambar 10, aspek pertama yaitu *market forces* dimana Kaki Bukit *Coffee* memiliki kekuatan pasar yang terdiri dari *market issues* yang ditunjukkan dengan tren pertumbuhan jumlah *café* yang mencolok, *market segment* dengan kategori pekerja swasta, pegawai negeri, pemilik bisnis, mahasiswa dan penduduk luar dan dalam lembang. Aspek kedua yaitu *industry forces* dimana Kaki Bukit *Coffee* memiliki kekuatan industri antara lain *competitors* (Imah Kopi, Kopi Mandja, Kopi Kenangan, Maria *Coffee*, Rumah Kopi Lembang) dan *supplier* bahan baku (Jack *Runner Roastery*, Panca *Roastery*, PT Indoguna, Nusa, berbagai supermarket, pasar lokal dan *Lets Brew*). Aspek ketiga yaitu *key trends* dimana Kaki Bukit *Coffee* memiliki kunci tren yang dapat mempengaruhi antara lain tren sosio-ekonomi, tren masyarakat dan budaya, tren teknologi, Aspek yang terakhir yaitu *macro-economic forces* yang dapat mempengaruhi Kaki Bukit *Coffee* yaitu antara lain *global conditions* dan pendapatan per kapita penduduk indonesia

**D. Analisis dan Matriks TOWS**

Analisis SWOT adalah metode yang bertujuan untuk menganalisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Data untuk analisis SWOT diperoleh dari model bisnis yang ada, profil pelanggan, dan lingkungan bisnis yang telah diidentifikasi. Adapun klasifikasi dari analisis SWOT ini yaitu *Value Proposition*, *Cost and Revenue*, *Infrastructure*, dan *Customer Interfaces*. Setelah dilakukannya analisis SWOT, maka selanjutnya dilakukan penilaian terhadap faktor SWOT yang ditentukan. Hasil dari penilaian tersebut kemudian digunakan dalam pengembangan matriks TOWS.

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan skor, didapatkan skor dari *value proposition* pada *strength* dan *weakness* sebesar 1,60 lalu untuk *opportunity* dan *threat* sebesar 0,20. Setelah dilakukan analisis, menunjukkan posisi strategis Kaki Bukit *Coffee* berada di Kuadran 1 (*strength-opportunity*) yang berarti situasi yang sangat menguntungkan. Berikut ini merupakan matriks TOWS bidang *value proposition*:

Faktor internal	<b>Strength:</b> 1. Konsep <i>Coffee Shop</i> " <i>Applies to Release</i> " 2. Variasi Produk 3. Rasa produk yang nikmat 4. Harga produk yang terjangkau	<b>Weakness:</b> 1. Kurangnya inovasi produk 2. Kurangnya desain daftar menu yang menarik dan informasi produk
Faktor eksternal		
<b>Opportunity:</b> 1. Inovasi produk dan layanan baru	1. Meningkatkan variasi produk dengan menambahkan varian ukuran gelas, dan <i>topping</i> (S2, S3, O1) 2. Menawarkan paket <i>bundling</i> (S2, S4, O1)	1. Meningkatkan inovasi produk dengan memanfaatkan peluang dalam inovasi layanan baru (W1, O1) 2. Memperbaiki desain menu dan informasi produk untuk memanfaatkan peluang dalam inovasi produk (W2, O1)
<b>Threat:</b> 1. Banyaknya kompetitor serupa 2. Pertumbuhan jumlah <i>cafe</i>	1. Memperkuat <i>brand</i> dengan konsep unik untuk bersaing dengan kompetitor (S1, S2, T1) 2. Menawarkan harga yang kompetitif dengan rasa produk yang unggul untuk menghadapi pertumbuhan jumlah <i>cafe</i> (S3, S4, T2)	1. Mempercepat inovasi produk untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat (W1, T1) 2. Mengoptimalkan desain menu dan informasi produk untuk meningkatkan daya saing di pasar yang padat (W2, T2)

Gambar 11. Matriks TOWS Value Proposition

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan skor, didapatkan skor dari *cost/revenue* pada *strength* dan *weakness* sebesar 0,48 lalu untuk *opportunity* dan *threat* sebesar -0,85. Setelah dilakukan analisis, menunjukkan posisi strategis Kaki Bukit Coffee berada di Kuadran 2. Kuadran 2 (*strength-threat*) menandakan bahwa perusahaan berada dalam posisi menghadapi banyak ancaman eksternal, namun masih memiliki kekuatan internal yang signifikan. Berikut ini merupakan matriks TOWS bidang *cost/revenue*:

Faktor internal	<b>Strength:</b> 1. Biaya Tenaga Kerja 2. Penjualan produk minuman dan makanan 3. Penyewaan tempat dan paket <i>bundling</i> untuk acara	<b>Weakness:</b> 1. Biaya Operasional 2. Pendapatan belum mencapai target 3. Biaya <i>Maintenance</i> .
Faktor eksternal		
<b>Opportunity:</b> 1. Penurunan tingkat kemiskinan 2. Peningkatan pendapatan per kapita	1. Mengoptimalkan penjualan produk minuman dan makanan melalui paket <i>bundling</i> untuk meningkatkan pendapatan per kapita (S2, S3, O2) 2. Menawarkan penyewaan tempat dengan harga kompetitif untuk acara, memanfaatkan penurunan tingkat kemiskinan (S3, O1)	1. Mengurangi biaya operasional dengan memanfaatkan peningkatan pendapatan per kapita melalui diversifikasi produk (W1, O2) 2. Mengatasi pendapatan yang belum mencapai target dengan memanfaatkan penurunan tingkat kemiskinan melalui program promosi yang aktif (W2, O1)
<b>Threat:</b> 1. Kenaikan harga bahan baku 2. Kondisi cuaca hujan	1. Meningkatkan fasilitas <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> untuk mengatasi cuaca hujan (S2, T2) 2. Meningkatkan penjualan secara <i>offline</i> dan <i>online</i> (S2, S3, T2) 3. Memperkuat <i>Kerjasama</i> dengan <i>supplier</i> untuk mengatasi fluktuasi harga bahan baku (S1, T1)	1. Meningkatkan fasilitas <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> untuk mengatasi cuaca hujan dan tetap menarik pelanggan (S1, S3, T2) 2. Meningkatkan penjualan secara <i>offline</i> dan <i>online</i> untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku (S2, S3, T1)

Gambar 12. Matriks TOWS Cost/Revenue

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan skor diatas, didapatkan skor dari *infrastructure* pada *strength* dan *weakness* sebesar 1,49 lalu untuk *opportunity* dan *threat* sebesar -0,13. Setelah dilakukan analisis, menunjukkan posisi strategis Kaki Bukit Coffee

berada di Kuadran 2. Kuadran 2 (*strength-threat*) menandakan bahwa perusahaan berada dalam posisi menghadapi banyak ancaman eksternal, namun masih memiliki kekuatan internal yang signifikan. Berikut merupakan matriks TOWS bidang *infrastructure*:

Faktor internal Faktor eksternal	<b>Strength:</b> 1. Sumber Daya Fisik (Peralatan dan Fasilitas) 2. Sumber Daya Manusia (SDM) 3. Kerjasama dengan <i>supplier</i> bahan baku 4. Mitra <i>maintenance</i> 5. Produk konsinyasi 6. Perawatan aset	<b>Weakness:</b> 1. Penjualan dan Pemasaran Produk 2. Menyewa Lahan 3. Kurangnya keterampilan yang merata di antara sumber daya manusia 4. Kurangnya kapasitas tempat
	<b>Opportunity:</b> 1. Kerjasama dengan komunitas lokal atau kolaborasi dengan bisnis lokal	1. Mengoptimalkan Sumber Daya Fisik, dan SDM melalui <i>kerjasama</i> dengan komunitas lokal (S1, S2, O1) 2. Memperkuat <i>kerjasama</i> dengan <i>supplier</i> dan mitra konsinyasi melalui kolaborasi bisnis lokal (S3, S4, O1)
<b>Threat:</b> 1. Penjualan dan pemasaran produk dengan pesaing sangat ketat	1. Meningkatkan Keterampilan SDM untuk Meningkatkan Layanan dan Daya Saing (S2, T1)	1. Mengatasi keterbatasan pemasaran produk dengan memperluas jaringan distribusi melalui kolaborasi dengan komunitas lokal (W1, W4, T1)

Gambar 13. Matriks TOWS *Company Infrastructure*

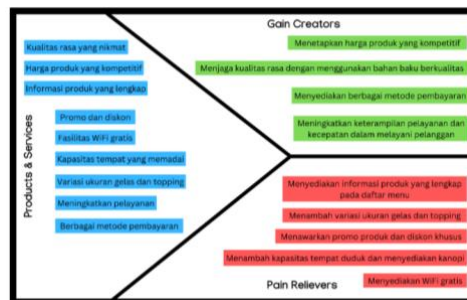
Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan skor diatas, didapatkan skor dari *customer interface* pada *strength* dan *weakness* sebesar -0,05 lalu untuk *opportunity* dan *threat* sebesar 2,10. Setelah dilakukan analisis, menunjukkan posisi strategis Kaki Bukit Coffee berada di Kuadran 3. Kuadran 3 (*weakness-opportunity*) yaitu perusahaan dalam posisi ini memiliki peluang besar, tetapi juga banyak kendala internal. Berikut merupakan matriks TOWS bidang *customer interface*:

Faktor internal Faktor eksternal	<b>Strength:</b> 1. Demografis 2. <i>Word of Mouth</i> 3. <i>Rating</i> Google 4. Aplikasi pesan antar makanan <i>online</i> 5. Komunikasi langsung dengan pelanggan 6. Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk pelayanan 7. Kemudahan dalam pembayaran 8. Pelayanan yang baik dan cepat	<b>Weakness:</b> 1. Geografis 2. Media Sosial 3. Tidak menampilkan daftar menu atau menggunakan linktr.ee di sosial media Instagram 4. Strategi promosi kurang optimal 5. Tidak adanya diskon atau promosi khusus 6. Tidak adanya koneksi <i>WiFi</i>
	<b>Opportunity:</b> 1. Promosi menggunakan banyak <i>platform online</i> 2. Menyediakan promosi atau diskon 3. Menyediakan koneksi <i>WiFi</i>	1. Mengoptimalkan <i>word of mouth</i> dan aplikasi pesan antar untuk meningkatkan efektivitas promosi (S2, S3, O1)
<b>Threat:</b> 1. Pelanggan lebih tertarik dengan <i>cafe</i> yang memiliki fasilitas lebih lengkap	1. Meningkatkan penggunaan <i>platform online</i> untuk menghadapi persaingan dengan <i>cafe</i> lain (S3, T1)	1. Meningkatkan promosi di media sosial untuk mengatasi persaingan (W2, T1) 2. Menawarkan diskon atau promosi khusus menarik pelanggan yang lebih luas (W5, T1)

Gambar 14. Matriks TOWS *Customer Interface*

**E. Value Proposition Canvas**

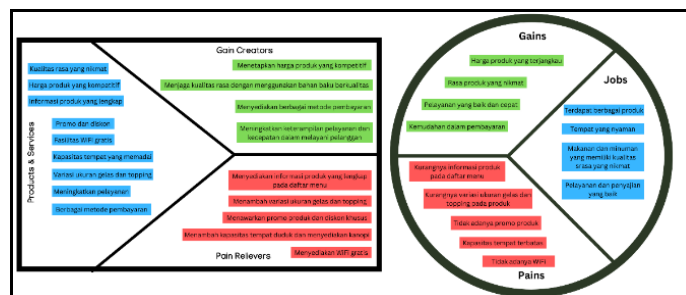
Setelah merumuskan strategi usulan berdasarkan analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah membuat *value map* yang mencakup elemen *pain relievers*, *gain creators*, dan *products and services*. Di bawah ini adalah gambaran *value map* untuk Kaki Bukit Coffee:



**Gambar 15. Value Proposition Canvas Kaki Bukit Coffee**

Gambar 15 menunjukkan *value map* yang terdiri dari *pain relievers* berisi menyediakan informasi produk yang lengkap pada daftar menu, menambah variasi ukuran gelas dan *topping*, menawarkan promo produk dan diskon khusus, menambah kapasitas tempat duduk dan menyediakan kanopi, menyediakan *wifi* gratis, *gain creators* berisi menetapkan harga produk yang kompetitif, menjaga kualitas rasa produk dengan menggunakan bahan baku berkualitas, meningkatkan keterampilan pelayanan dan kecepatan dalam melayani pelanggan, menyediakan berbagai metode pembayaran, dan *product & service* berisi menggunakan bahan baku yang berkualitas, harga produk yang kompetitif, informasi produk yang lengkap, promo dan diskon fasilitas *wifi*, kapasitas tempat yang memadai, variasi ukuran gelas dan *topping*, meningkatkan pelayanan, berbagai metode pembayaran.

Setelah melakukan proses pemetaan informasi *value map* dan *customer profile* yang diperoleh dari usaha Kaki Bukit Coffee, langkah selanjutnya adalah melakukan *fit value map* dengan *customer profile*. Berikut adalah *fit value map* dengan *customer profile* Kaki Bukit Coffee:



**Gambar 16. Fit Value Map Kaki Bukit Coffee**

**Hasil Rancangan Business Model Canvas Usulan**



**Gambar 17. Business Model Canvas Usulan**  
Keterangan: tetap, ditingkatkan, diciptakan

Hasil rancangan *Business Model Canvas* diatas terbagi kedalam kategori tetap, ditingkatkan dan diciptakan. Untuk hal diciptakan yaitu Kaki Bukit *Coffee* dapat meningkatkan variasi produk dengan menambahkan varian ukuran gelas, *topping*, dan paket *bundling*. Dengan memanfaatkan kekuatan variasi produk yang sudah ada, penambahan pilihan ukuran gelas yang berbeda untuk minuman, berbagai *topping* yang dapat dipilih pelanggan, dan paket *bundling* makanan dan minuman yang menarik akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan menarik lebih banyak pelanggan, Kekurangan koneksi WiFi dapat mengurangi daya tarik Kaki Bukit *Coffee* bagi pelanggan yang ingin bekerja atau mengakses internet di kafe. Untuk mengatasi kelemahan ini, Kaki Bukit *Coffee* dapat menyediakan WiFi gratis bagi pelanggan, Kaki Bukit *Coffee* dapat menargetkan pelanggan lokal melalui penawaran promosi khusus. Promosi ini mencakup diskon harian atau mingguan yang berubah setiap hari atau minggu. Untuk mendapatkan diskon, pelanggan diminta menunjukkan KTP atau ID *card* saat pembelian. Promosi ini akan diumumkan melalui media sosial dan poster di lokasi kafe.

Penawaran promosi lokal ini hanya dilakukan saat jumlah kunjungan pelanggan dari luar Lembang mengalami penurunan, sehingga membantu menjaga stabilitas jumlah pelanggan dan pendapatan, Untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi, Kaki Bukit *Coffee* perlu memanfaatkan berbagai platform *online* selain Instagram, dan GoFood seperti TikTok, dan ShopeeFood. Dengan memanfaatkan berbagai platform *online* ini, Kaki Bukit *Coffee* dapat mencapai audiens yang lebih luas dan menarik pelanggan potensial yang lebih beragam, Kaki Bukit *Coffee* dapat menampilkan daftar menu dan menggunakan Linktr.ee di akun Instagram. Dengan menyediakan informasi produk yang lengkap dan mudah diakses, pelanggan akan lebih mudah mengetahui produk yang ditawarkan, Dikarenakan kurangnya ketrampilan yang merata pada Sumber Daya Manusia (SDM) Kaki Bukit *Coffee*, maka dari itu diperlukannya pelatihan dan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) agar dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dan bersaing dengan *competitor*, Kaki Bukit *Coffee* dapat meningkatkan fasilitas *indoor* dan *outdoor* untuk memastikan kenyamanan pelanggan. Penyediaan atap atau kanopi di area *outdoor* dan penambahan kapasitas tempat duduk *indoor* akan membuat pelanggan tetap nyaman dan menikmati produk Kaki Bukit *Coffee* tanpa terganggu oleh cuaca hujan. Terdapat biaya untuk peningkatan fasilitas *indoor* dan *outdoor*, Terdapat biaya pelatihan dan pengembangan SDM, Terdapat biaya untuk koneksi WiFi.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi yang diusulkan mencakup peningkatan keterlibatan pelanggan lokal, diversifikasi *channel* pemasaran melalui platform *digital*, dan peningkatan nilai tawar melalui variasi produk dan promosi. Selain itu, ada penekanan pada pengembangan sumber daya manusia dan peningkatan fasilitas untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Peningkatan kerja sama dengan pemasok dan penambahan biaya untuk pengembangan fasilitas serta pelatihan SDM juga dianggap penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Strategi-strategi ini dirancang dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dengan fokus pada pengembangan yang lebih holistik dari seluruh aspek bisnis.

## REFERENSI

- Aklimawati, L., & Shaf, W. A. (2016, Februari). *Sejumlah Nilai Dibalik Harumnya Secangkir Kopi*. Retrieved from Pusat Penelitian Kopi dan Kakao: <https://warta.iccri.net/wp-content/uploads/2023/06/7.-Lya-Aklimawati-Sejumlah-Nilai-Dibalik-Harumnya-Secangkir-Kopi.pdf>
- Annur, C. M. (2023, Maret 13). *Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022*. Retrieved from databoks:

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022>
- Apriliyanto, A. M., Purwadi, & Puruhito, D. D. (2018). *DAYA SAING KOMODITAS KOPI (Coffea Sp.) DI INDONESIA. JURNAL MASEPI, Vol.3, No.2, Oktober 2018.*
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). *ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). Jurnal Akuntansi AKTIVA, Vol. 3, No. 2, 2022.*
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/18018f9896f09f03580a614b/statistik-indonesia-2023.html>
- Badan Pusat Statistik. (2024, Januari 18). *Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Minuman Per Kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu)*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEyMCMMy/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu--menurut-kelompok-bahan-minuman-per-kabupaten-kota--rupiah-kapita-minggu-.html>
- Dahwilani, D. M. (2019, Desember 17). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. Retrieved from [iNews.id: https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia](https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia)
- Huda, F. N., & Putri, P. K. (2024). *EKSISTENSI BUDAYA MINUM KOPI PADA GENERASI MILLENNIAL. Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran.*
- Katadata Media Network. (2021, Juli 31). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Maurya, A. (2012). *Running lean: iterate from plan A to a plan that works*. O'Reilly Media.
- Natallia, D., Susanti, L. W., Harisen, & Malind, M. (2022). *Business Model Canvas bagi UMKM Moii Foods*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis : Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosaliza, M. (2015). *Wawancara Sebuah Interaksi Komunikasi*.
- S, R. A., L, R. D., & T, L. A. (2023). *PENGARUH MARKETING SERVICE (PLACE, PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEDAI KOPI CHOK DITIGARAKSA. JURNAL CAFETARIA Vol. 4 No. 2 (Juli, 2023) pp 438-447.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.