

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN
BISNIS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT.**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Teknik (S.T)



Nama : Rhemadha Teynar Destyantara

No. Mahasiswa 17522108

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rhemadha Teynar Destyantara

NIM : 17522108

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknologi Industri

Judul Penelitian : ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN
PENDEKATAN BISNIS MODEL CANVAS (BMC) DAN
SWOT.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri dan bukan atau tidak ada hasil karya orang lain kecuali yang diacu dalam penulisan dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari didapati bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil peniruan atau plagiat terhadap karya orang lain, maka penulis bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi sesuai tata tertib dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, lembar pernyataan ini penulis buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam paksaan apapun.

Yogyakarta, 15 Januari 2022

Penulis,



Rhemadha Teynar Destyantara

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN
PENDEKATAN BISNIS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT



Nama : Rhemadha Teynar Destyantara
No. Mahasiswa 17522108

Yogyakarta, 15 Januari 2022

Mengetahui,
Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Dian Janari, S.T., M.T.

NIP. 125221111

**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI TUGAS AKHIR
ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN
PENDEKATAN BISNIS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT**

Disusun Oleh :

Nama : Rhemadha Teynar Destyantara

NIM : 17522108

Telah dipertahankan di depan penguji sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 8 April 2022

Tim Penguji

Dian Janari, ST., MT.

Ketua

Ir. Hartomo, M.Sc., Ph.D.

Anggota I


Dr. Qurtubi, S.T., M.T.

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

Universitas Islam Indonesia


Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

NIP. 985220101

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



KOPI SAPUANGIN MERAPI

COFFEE AND FARM

Jl. Sapuangin KM. 30 Pajegan, Tegal Mulyo,
Kemalang, Klaten +62 8574 3743 843

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Juli
Jabatan : Pemilik Kopi Sapuangin Merapi
Dengan ini menerangkan bahwa nama tersebut di bawah ini :

Nama : Rhemadha Teynar Destyantara
NIM : 17522108
Jurusan : Teknik Industri
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Telah menyelesaikan Penelitian Lapangan dengan judul tugas khusus **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN BISNIS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT** di Kopi Sapuangin Merapi (Coffee and Farm) pada bulan November – Desember 2021

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Klaten, 10 Januari 2022
a.n. Pemilik

JULI
Kopi Sapuangin Merapi

HALAMAN MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ

الصَّابِرِينَ ﴿١٥٣﴾

“Hai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan shalat. Sesungguhnya, Allah bersama orang-orang yang sabar.”

-Q.S. Al baqarah : 153-

وَإِذْ تَأْتِيَنَّكُمْ رِزْقٌ مِّنْ رَبِّكُمْ لَمْ يَأْتِيَنَّكُمْ مِّنْ قَبْلِهِ فَيَسْتَفِئِمْ مِّنْهُ لِيَسِفُوا ۚ وَإِذْ تَأْتِيَنَّكُمْ رِزْقٌ مِّنْ رَبِّكُمْ لَمْ يَأْتِيَنَّكُمْ مِّنْ قَبْلِهِ فَيَسْتَفِئِمْ مِّنْهُ لِيَسِفُوا ۚ

لَشَدِيدٌ

“Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan: Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat”

-Q.S. Ibrahim: 7-

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alam, berkat Ridho Allah SWT tuhan semesta alam, saya persembahkan karya tulisan ini kepada:

1. Kedua orang tua, kakak saya tercinta, yang selalu memberikan dukungan, do'a dan semangat moril dan materiil, serta kepada teman-teman yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.
2. Bapak Dian Janari, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah memeberikan arahan, bimbingan, dan ilmu dalm pembuatan karya tulis ini.
3. Bapak Juli dan bapak Martono selaku perwakilan kopi sapuangin yang telah menerima dan mau untuk berbagi pengalam cerita dan izin untuk dilakukkannya penelitian di Kopi Sapuangin Merapi.

KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah rabbil'alam, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan dan kegiatan penelitian tugas akhir (TA) dengan judul **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN BISNIS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT.** Shalawat dan salam selalu tercurah kepada baginda Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat, serta para pengikutnya yang telah berjuang dan membawa umat manusia menuju jalan yang diridhoi Allah SWT.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan laporan tugas akhir, tentunya ada tantangan dan hambatan yang dihadapi penulis dalam proses pengerjaan tugas akhir ini. Adanya bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak baik secara moril dan materiil, langsung maupun tidak langsung sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir sekaligus penyusunan laporan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang begitu besar kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M. selaku Ketua Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dian Janari, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan, sekaligus ilmu yang sangat bermanfaat dalam pembuatan karya tulis ini.

6. Kedua orang tua Bapak Murbin dan Ibu Tenik yang selalu memberikan doa dan dukungannya secara penuh.
7. Bapak Juli dan Bapak Martono selaku perwakilan dari Kopi Sapuangin Merapi yang telah memberikan saya ijin untuk melakukan observasi dan pengumpulan data dalam pembuatan tugas akhir ini.
8. Teman seperjuangan selama proses pengambilan data dan observasi tugas akhir di Kopi Sapuangin Merapi yaitu Mulia Akhdan Abhirama, Ridho Berlanda, dan Jatmiko.
9. Teman-teman Jurusan Teknik Industri 2017 yang memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Akhir kata semoga laporan tugas akhir ini dapat digunakan sebagai mana mestinya serta berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

ABSTRAK

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN
PENDEKATAN BISNIS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT**

Oleh : Rhemadha Teynar Destyanata

Kopi Sapuangin Merapi adalah UMKM baru yang sedang berkembang yang bergerak dibidang pengolahan kopi. Produk Kopi Sapuangin Merapi berupa *greenbee*, *roastbeen*, dan olahan kopi siap seduh. Penelitian ini berfokus pada analisis pengembangan strategi bisnis dengan menggunakan pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT (IFAS, EFAS, Matrik SWOT). Hasil penelitian dengan BMC menunjukkan bahwa Kopi Sapuangin Merapi sudah memenuhi 9 aspek BMC namun masih perlu dikembangkan untuk menunjang perkembangan bisnis yang signifikan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bisnis berada di kuadran 1 yang berarti bisnis progresif dengan peluang dan kekuatan yang baik. Berdasar matrik SWOT telah dikelompokan usulan strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan stretegi W-T.

Kata Kunci : *Bisnis Model Canvas (BMC), SWOT, IFAS, EFAS, matrik SWOT*

ABSTRACT

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN
PENDEKATAN BISNIS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT**

By : Rhemadha Teynar Destyanata

Kopi Sapuangin Merapi is a new developing UMKM engaged in coffee processing. Merapi's Sapuangin Coffee products are greenbee, roastbeen, and ready-to-brewed coffee. This research focuses on the analysis of business strategy development using the Business Model Canvas (BMC) approach and SWOT analysis (IFAS, EFAS, SWOT Matrix). The results of the research with BMC show that Merapi Sapuangin Coffee has fulfilled 9 aspects of BMC but still needs to be developed to support significant business development. The results of the SWOT analysis show that the business is in quadrant 1 which means a progressive business with good opportunities and strengths. Based on the SWOT matrix, the proposed S-O strategies, W-O strategies, S-T strategies, and W-T strategies have been grouped.

Key Word : *Business Model Canvas (BMC), SWOT, IFAS, EFAS, matrix SWOT*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI TUGAS AKHIR	iii
SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Induktif	7
2.2 Kajian Deduktif	14
2.2.1 Pengertian Bisnis	14
2.2.2 Pengertian BMC	15
2.2.3 Pengertian SWOT	18
2.2.4 Matrix SWOT	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1 Objek Penelitian	24
3.2 Subjek Penelitian	24
3.3 Pengumpulan Data	24
3.4 Jenis Data	24
3.5 Prosedur Penelitian	25

3.6 Model Analisis.....	27
3.6.1 Model Analisis Data	27
BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	29
4.1 Profil Kopi Sapuangin Merapi.....	29
4.1.1 Gambaran Umum.....	29
4.1.2 Proses Bisnis Kopi Sapuangin Merapi.....	30
4.1.3 Produk Kopi Sapuangin Merapi	33
4.2 Penyajian Data.....	33
4.2.1 Pedomana Pembuatan Pertanyaan Wawancara	33
4.2.2 Data Wawancara Tentang Bisnis Model Canvas (BMC)	34
4.2.3 Kesimpulan Wawancara Bisnis Model Canvas (BMC).....	40
4.3 Analisis Bisnis Model Canvas (BMC)	43
4.3.1 Diagram Bisnis Model Canvas Kopi Sapuangin Merapi.....	46
4.4 Penyajian Data SWOT	46
4.4.1 Faktor faktor SWOT	46
4.4.2 Pembobotan IFAS (<i>Internal Factor Analysis Strategy</i>)	48
4.4.3 Perhitungan Skor IFAS (<i>Internal Factor Analysis Strategy</i>).....	49
4.4.4 Pembobotan EFAS (<i>External Factor Analysis Strategy</i>)	50
4.4.5 Perhitungan Skor EFAS.....	51
4.5 Penentuan Kuadran SWOT	51
4.6 Matrix SWOT	52
BAB 5 PEMBAHASAN	55
5.1 Hasil Analisis Bisnis Model Canvas (BMC).....	55
5.2 Hasil Analisis SWOT	57
5.2.1 Kuadran SWOT	57
5.2.2 Matrik SWOT	58
BAB 6 PENUTUP.....	63
6.1 Kesimpulan.....	63
6.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 4.1 Data Narusumber	34
Tabel 4.2 Data Wawancara <i>Customer Segment</i>	34
Tabel 4.3 Data Wawancara <i>Value Proposition</i>	35
Tabel 4.4 Data Wawancara <i>Channel</i>	36
Tabel 4.5 Data Wawancara <i>Customer Relationship</i>	36
Tabel 4.6 Data Wawancara <i>Revenue Stream</i>	37
Tabel 4.7 Data Wawancara <i>Key Activities</i>	37
Tabel 4.8 Data Wawancara <i>Key Partner</i>	38
Tabel 4.9 Data Wawancara <i>Key Resources</i>	39
Tabel 4.10 Data Wawancara <i>Cost Structure</i>	39
Tabel 4.11 Kesimpulan Hasil Wawancara <i>Customer Segment</i>	40
Tabel 4.12 Kesimpulan Hasil Wawancara <i>Value Proposition</i>	40
Tabel 4.13 kesimpulan hasil wawancara <i>Channel</i>	40
Tabel 4.14 kesimpulan hasil wawancara <i>Customer Relationship</i>	41
Tabel 4.15 kesimpulan hasil wawancara <i>Revenue Stream</i>	41
Tabel 4.16 kesimpulan hasil wawancara <i>Key Activities</i>	42
Tabel 4.17 kesimpulan hasil wawancara <i>Key Partner</i>	42
Tabel 4.18 kesimpulan hasil wawancara <i>Key Resources</i>	42
Tabel 4.19 kesimpulan hasil wawancara <i>Cost Structure</i>	43
Tabel 4.20 Faktor-Faktor SWOT	46
Tabel 4.21 Nilai Pembobotan IFAS	48
Tabel 4.22 Perhitungan Skor IFAS	49
Tabel 4.23 Nilai Pembobotan EFAS	50
Tabel 4.24 Nilai Perhitungan Skor EFAS	51
Tabel 4.25 Tabel Matrik SWOT	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 9 Elemen Dasar (Aspek Bisnis) BMC.....	16
Gambar 2.2 SWOT Kuadran.....	19
Gambar 2.3 Matrix SWOT.....	29
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Logo Kopi Sapuangan Merapi.....	29
Gambar 2.2 Buah Kopi Hasil Panen Jenis <i>Yellow Bourbon</i>	31
Gambar 4.3 Proses Penjemuran Kopi	31
Gambar 4.4 Mesin <i>Huller</i>	32
Gambar 4.5 Masin <i>Roasting</i>	32
Gambar 4.6 Daftar Menu Kopi Sapuangan Merapi.....	33
Gambar 4.7 Produk Kopi Sapuangan Merapi.....	33
Gambar 4.8 Diagram BMC Kopi Sapuangan Merapi.....	46
Gambar 4.9 Kuadran SWOT Kopi Sapuangan Merapi	52
Gambar 5.1 Elemen BMC pada Kopi Sapuangan Merapi.....	55
Gambar 5.2 Kuadran SWOT Kopi Sapuangan Merapi	58

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis atau *Entrepreneurship* sudah bukan lagi menjadi hal baru bagi masyarakat dan tak lagi dipandang sebelah mata. Dapat dilihat bisnis di Indonesia sekarang semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Hal ini menandakan bahwa bisnis di Indonesia sangat berkembang dan menimbulkan persaingan tajam antar perusahaan sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan terhadap lingkungan sekitar.

Bisnis atau *Entrepreneurship* adalah Organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk memperoleh sebuah keuntungan (Kotler, 1997) dalam ekonomi kapitalis kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis dibuat atau dibentuk untuk membuat keuntungan dan meningkatkan kemakmuran pemiliknya, selain itu bisnis atau *Entrepreneurship* dapat membentuk *Social Entrepreneurship*. *Social Entrepreneurship* merupakan istilah gabungan dari kata *Social* yang artinya kemasyarakatan dan *entrepreneurship* yang artinya kewirausahaan. Menurut (Hendro, 2011) merangkum definisi *Social Entrepreneurship* secara lebih komprehensif yaitu sebagai penciptaan nilai sosial yang dibentuk dengan cara bekerja sama dengan orang lain atau organisasi masyarakat yang terlihat dalam suatu inovasi sosial yang biasanya menyiratkan suatu kegiatan ekonomi.

Di era Industri 4.0 bisnis sangat berkembang dengan pesat, peluang dan ancaman bisnis sangat besar. Bisnis model dan pemasaran memiliki peran yang penting dalam merencanakan strategi bisnis, bisnis model adalah penafsiran perusahaan untuk membuat, menyampaikan dan memberi kontrol untuk suatu nilai dalam perusahaan dan bagaimana uang dapat dihasilkan didalamnya (Osterwalder, 2010) secara singkat bisnis model adalah bagaimana perencanaan yang di jalankan untuk mencapai keuntungan. Pemasaran sendiri adalah logika dimana unit bisnis dapat mencakup tujuan pasar artinya produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Vieliany G. M. Doodoh, 2020).

Kopi merupakan salah satu hasil komoditas perkebunana yang memiliki nilai ekonomi dan peranan yang cukup tinggi di antara nilai perkebunan yang lainnya. tidak kurang dari satu setengah juta Jiwa warga Indonesia adalah Petani Kopi (Rahardjo, 2012) Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2018 area kopi nasional seluas 1,23 Juta Hektar dan Produksi 717,9 Ribu ton dengan segi kepemilikan 96% perkebunan rakyat, sisanya 4% milik swasta dan PTPN (Direktorat Jendral Perkebunan, 2020). Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar nomer 4 di dunia. Sebagai produk ekspor, komoditas kopi dapat memberikan kontribusi berupa penghasil devisa dan pendapatan negara, sumber pendapatan petani, penciptaan lapangan pekerjaan, pendorong pertumbuhan agribisnis dan agroindustri, pengembangan wilayah serta pelestarian lingkungan (Ditjenbun, 2019).

Pada tahun 2018 komoditas kopi telah memberi kontribusi USD28,1 milyar atau setara dengan Rp 393,4 triliun asumsi 1 USD = Rp 14.000 (Ditjenbun, 2019), sehingga Direktorat Jendral Perkebunan menempatkan komoditas kopi menjadi salah satu komoditas prioritas untuk ditingkatkan produksinya selain komoditas kelapa sawit, kakao, teh dan kelapa (Direktorat Jendral Perkebunan, 2020) laporan Internasional Coffe Organization (ICO) bulan oktober 2020 yang lalu menyatakan bahwa Indonesia adalah satu satunya negara pengeksport kopi yang mempunyai kenaikan ekspor signifikan selama 1 (satu) tahun terakhir sebesar 21,8% (Hapsoro, 2020). Pada tahun 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton sehingga menjadi surplus 425 ribu ton.

Terdapat beragam jenis kopi Indonesia dari beragam daerah di Sumatra, Jawa, Bali, Flores, sampai Papua. Sudah terbukti masing-masing jenis kopi tersebut memiliki cita rasa yang khas dan unik karena faktor geografis Indonesia dan memiliki iklim yang ideal menjadikan kopi mudah untuk di kembangkan dan menjadi salah satu daya jual di pasar dunia. Berbagai jenis kopi nusantara yang unik dan populer di dunia karena Indonesia salah satu negara yang memiliki jenis kopi terbanyak atau bisa

disebut dengan *Single-origin*. Contoh kopi asal Indonesia yang sudah populer di pasar dunia seperti kopi Mandailing dan Toraja. (Hapsoro, 2020).

Minuman olahan kopi kini sudah menjadi gaya hidup atau *Life Style* bagi generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang kantuk. (Andiani, 2018), Gaya hidup seperti ini menimbulkan potensi yang positif bagi pertumbuhan permintaan kopi dalam negeri. Hal ini juga yang mengakibatkan menjamurnya kafe atau kedai penjual kopi di seluruh nusantara dari desa hingga perkotaan, dari pinggir jalan sampai dengan kawasan bisnis atau mall. Dengan melimpahnya kopi Indonesia yang memiliki cita rasa yang beragam, menjadikan salah satu alasan semakin bertambah banyak kedai atau *coffe shop* di Indonesia.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) perkembangan UMKM di Indonesia sangat pesat, jumlah UMKM pada tahun 2017 tercatat yaitu sebanyak 62.922.617 unit usaha, sedangkan pada tahun 2018 mencapai angka sebanyak 64.199,606 unit usaha. Dari data tersebut dapat dipastikan bahwa perkembangan UMKM sangat signifikan, salah satunya UMKM yang bergerak dibidang kopi adalah Kedai Kopi Sapuangen Merapi.

Kopi Sapuangen Merapi adalah salah satu kedai kopi yang berdiri pada tahun 2017 yang berlokasi di basecamp jalur pendakian Merapi tepatnya di Desa Tegalmulyo, Kecamatan Kemalang, Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Selain mengolah dan menjual kopi, kedai Sapuangen juga membudidayakan kopi sendiri, yaitu jenis kopi Arabika dengan varietas *Yellow Bourbon*. Jadi semua hasil olahan kopi di Sapuangen merupakan hasil dari perkebunan dan budidaya kopi sendiri.

Sebelum membuka bisnis kedai Kopi Sapuangen Merapi hanya berfokus pada budidaya Kopi *yellow Bourbone* saja, akhirnya pada tahun 2018 Sapuangen membuat kedai kopi untuk mengolah kopi dan menjualnya sendiri. Sapuangen kopi menyediakan berbagai macam olahan kopi, dari kopi biasa, manis, pahit hingga olahan Es dari kopi yang juga siap untuk menjamu para pelanggan, tidak hanya kopi kedai kopi Sapuangen Merapi juga menyediakan makanan ringan hingga berat sebagai teman dalam menikmati kopi. Kopi Sapuangen Merapi merupakan bisnis yang terbilang

masih muda dan baru, bisnis ini diinisiasi dan dijalankan oleh warga Sapuangin yang memiliki tujuan untuk mengembangkan SDA dan SDM yang ada di Sapuangin. Namun dari hasil wawancara dengan pengurus Kopi Sapuangin Merapi masih ada banyak hal yang perlu di perhatikan lagi dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis ini, salah satunya adalah masalah manajemen dan pemasaran. Maka dari itu penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan bisnis menggunakan metode Bisnis Model Canvas dan SWOT. Berikut ini adalah data penjualan pada kopi Sapuangin Merapi.

Data penjualan Kopi Sapuangin Merapi:

Bulan	Penjualan (2021-2011)
Agustus	Rp 19.300.000
September	Rp 18.650.000
Oktober	Rp 18.340.000
November	Rp 18.900.000
Desember	Rp 18.000.000
Januari	Rp 17.600.000

Sumber: Kopi Sapuangin Merapi

Bisnis Model Canvas atau BMC dapat membantu perusahaan untuk memahami aspek bisnis dan model yang sedang berjalan, apa yang mungkin pada aspek perusahaan tersebut perlu di tambah atau dirubah sehingga perusahaan bisa menentukan arah bergerak perusahaan serta mengetahui keunggulanbersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalankan (Suharti, 2015) Sedangkan SWOT dengan waktu yang bersamaan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman dari faktor internal maupun eksternal, sehingga nantinya dapat memberikan strategi yang tepat untuk melakukan pengembangan dan perluasan pasar (Rangkuti, 2004) selain itu memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman.

Kopi Sapuangin Merapi adalah perusahaan baru yang memiliki potensi yang besar namun masih berkembang dengan lambat, maka dari itu penelitian ini sangat penting dilakukan dengan kombinasi antara Bisnis Model Canvas (BMC) dan SWOT untuk menjadikan penilaian yang fokus serta evaluasi pada model bisnis perusahaan sehingga menjadi acuan untuk merubah atau menambah bisnis model yang diterapkan sekarang sehingga kedepannya dapat menentukan strategi apa yang tepat untuk diterapkan di Kopi Sapuangin Merapi. Maka dari penjabaran di atas penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN BISNIS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bisnis yang digunakan pada Kopi Sapuangin Merapi selama ini?
2. Bagaimana posisi bisnis Kopi Sapuangin Merapi?
3. Apa strategi pengembangan bisnis yang direkomendasikan untuk bisnis Kopi Sapuangin Merapi?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian ini perlu adanya batasan masalah. Batasan masalah dilakukan supaya penelitian lebih fokus pada masalah yang akan di selesaikan. Batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Sapuangin kopi yang berfokus pada strategi pengembangan bisnis
2. Penelitian berdasarkan wawancara langsung dengan pengelola Sapuangin kopi
3. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan diatas, penulis menentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengevaluasi strategi bisnis yang diterapkan pada kopi Sapuanguin Merapi.
2. Menentukan posisi bisnis kopi Sapuanguin Merapi menggunakan pendekatan SWOT.
3. Menentukan rekomendasi strategi pengembangan bisnis Kopi Sapuanguin Merapi.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa
Mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang didapat selama menempuh proses kegiatan perkuliahan dan mampu menambah wawasan selama proses penelitian berlangsung.
2. Bagi Perusahaan (pengelola bisnis)
Pihak perusahaan atau pengelola bisnis dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai salah satu opsi atau pertimbangan untuk menentukan strategi pengembangan bisnis yang akan diterapkan kedepannya.
3. Bagi Jurusan
Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan menambah literatur bagi Jurusan untuk dikembangkan pada implementasi yang lainnya.
4. Bagi Universitas
Sebagai laporan untuk menambah referensi atau literatur di dunia pendidikan khususnya tingkat perguruan tinggi.

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Induktif

Berikut ini adalah kajian Induktif yang disusun dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu

Penulis	Tahun	Metode	Hasil dan Kesimpulan
(Djufri & Lukman, 2020)	2020	Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT dan BMC pada strategi pengembangan Workshop PT Semen Padang, pengembangan bisnis model dilakukan untuk mengetahui kondisi unit saat ini untuk dianalisis pencapaiannya kedepannya. Untuk kemudian dilakukan analisis SWOT dalam rangka menyusun faktor-faktor strategi Workshop PT Semen Padang.	Hasil penelitian PT Semen Padang mengizinkan untuk menjual kelebihan kapasitas untuk Workshop, dari pion ini dapat diketahui bahwa manajemen sangat mensupport setiap usaha yang bisa memanfaatkan sumber daya untuk mendatangkan pemasukan bagi PT. Semen Padang

(Tambunan & R, 2020)	2020	BMC: Upaya agar bisnis PT. Tolu berkembang dan semakin dikenal perlu dilakukan analisis strategi bisnis PT. Tolu menggunakan pendekatan BMC yang dapat mengembangkan strategi bisnis untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang	Hasil dari analisa strategi bisnis pada PT. Tolu dinyatakan “Loyal” yang artinya organisasi dalam konsis prima dan mantap sehingga benar-benar dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
(Hapsari & Mutawali, 2019)	2019	SWOT: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan potensi perusahaan, masyarakat, serta stakeholderr lainnya dalam mengembangkan Desa Wisata serta merekomendasikan rencana dan strategi pengolahan Desa Wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan	Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan dapat disimpulkan Desa Wisata Edukasi Agrikultur Cabe perlu menerapkan strategi diversifikasi, karena berada berada dalam wilayah kekuatan dan ancaman agar konsep pengembangan wisata ini bisa dikenal di masyarakat. Perlu adanya pembuatan edukasi, tempat wisata yang nyaman dan

		kualitatif dengan metodologi riset aksi partisipatif	produk olahan cabe yang unik
(Sanjaya, Ruslan, Sundari, Hakim, & Alexandri, 2020)	2020	BMC dan SWOT: metode ini digunakan untuk menentukan peluang pasar dan target pasar perusahaan Garis Photography selain ini metode ini digunakan perusahaan ini untuk mengetahui pengaruh-pengaruh dari faktor internal maupun eksternal perusahaan.	Garis Photography memiliki peluang bisnis yang baik, namun hal ini tidak akan tercapai apabila tidak didukung dengan perencanaan yang matang untuk operasionalnya, perlu didukung pula oleh karyawan dan manajemen yang baik agar mencapai tujuan perusahaan.
(Lastina & Sunarni, 2019)	2019	SWOT dan BMC: pada UMKM Catering Mpok Atiek menggunakan metode BMC untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan menggunakan SWOT untuk mengidentifikasi serta menganalisis	Implementasi perbaikan yang dilakukan diantaranya memperluas jangkauan pesanan, melakukan promosi (pembuatan sticker logo usaha dan iklan melalui instagram) dan mengoptimalkan proses produksi dan layanan (penambahan variasi produk,

		kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. SWOT juga digunakan untuk menghasilkan strategi perbaikan.	penambahan jumlah tenaga kerja, penetapan waktu pembayaran dan penambahan pemasok)
(Maddinsyah, Hidayat, Juhaeri, Susanto, & Sunarsi, 2020)	2020	BMC, IPMS dan SWOT: tujuan dari penelitian ini untuk menciptakan, merancang dan membuat desain formulasi bisnis stretegitik dengan menggunakan elemne BMC dan kerangka <i>Intregated Performance Management System</i> (IPMS) sehingga dapat di implementasikan secara tepat pada koperasi Asperindo	Hasil perancangan pengukuran kinerja koperasi dihasilkan 31 sasaran strategi koperasi Asperindo, hasil tersebut merupakan terjemahan dari 9 elemen Building BMC redesign Koperasi. Dalam membuat skema penerapan IPMS terdapat 5 langkah utama yaitu mengembangkan strategi, merencanakan strategi, menyesuaikan organisasi, implementasi dan monitoring serta pembelajaran.

<p>(Hairiyah & Amalia, 2021)</p>	<p>2021</p>	<p>BMC dan SWOT: berdasarkan penelitian pada Kelompok Tani Maju Jaya Madu Yamni sebelumnya diketahui bahwa produktivitas pemasaran merekamasih rendah, sehingga berdampak pada hasil manfaat yang diperoleh, untuk meningkatkan produktivitas pemasaran digunakan metode BMC dan SWOT</p>	<p>Madu Yamni memiliki atau sudah memenuhi elemen elemen pada BMC sedangkan untuk analisis SWOT menunjukkan bahan baku, produksi, produk dan harga serta pemasaran merupakan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk pemasara Madu Yamni. Upaya yang dilakukan ialah dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mencapai peluang yang ada di luar produk agar dapat meningkatkan produktivitas.</p>
<p>(Fitriani, Nugraha, & Djmaludin, 2020)</p>	<p>2020</p>	<p>BMC dan SWOT: metode yang dilakukan adalah dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengukur posisi bisnis industri, dan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini memiliki nilai skor yang cukup tinggi, sehingga termasuk kedalam strategi tumbuh dan membangun, maka beberapa alternatif yang tepat adalah</p>

		<p>kombinasikan dengan menggunakan BMC untuk memetakan model bisnis yang dapat dijadikan pedoman dalam upaya pengembangan industri alas kaki berbahan.</p>	<p>dengan integrasi industri baik secara mundur, maju maupun horisontal. Selain itu dapat juga dilakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.</p>
<p>(Harlan, Wirawan, & Maulida, 2020)</p>	<p>2020</p>	<p>SWOT: penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis konsep strategi pemasaran yang paling cocok untuk digunakan Agribisnis Semangka Batam di Kelurahan Pulau Setokok Batam.</p>	<p>Berdasarkan analisis SWOT didapat posisi pada kuadran 1 hal ini merupakan posisi Agresif, oleh karena itu lebih sesuai menggunakan strategi pertumbuhan, sedangkan alternatif yang lain yaitu menggunakan SO (<i>Strength-Opportunity</i>) dengan menaga kualitas buah serta pelayanan konsumen, meningkatkan promosi, dan memanfaatkan jalur distribusi.</p>

<p>(Amin, Baga, & Tinaprilla, 2018)</p>	<p>2018</p>	<p>SWOT dan BMC: PT Architectaria Media Cipta adalah salah satu perusahaan didalam industri konstruksi di Indonesia. Jasa konsultan arsitektur dan jasa kontraktor adalah dua jenis produk dari perusahaan ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memperbaiki model bisnis yang dijalankan oleh PT Architectaria Media Cipta berdasarkan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT, lalu menyusun prototipe model bisnis baru bagi PT Architectaria Media Cipta dimasa mendatang dengan menggunakan</p>	<p>Hasil analisis SWOT pada sembilan unsur BMC menunjukkan bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan dalam menjalani model bisnisnya.</p>
---	-------------	--	--

		pendekatan Blue Ocean Strategy (BOS)	
--	--	--	--

Berdasarkan tabel 2.1 berupa kajian induktif yang telah di susun dari beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini, dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Bisnis Model Canvas (BMC) dan analisa SWOT. Jurnal pendukung yang telah disusun menjadi kajian induktif ditunjukkan sebagai referensi metode-metode yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini berkaitan dengan pengembangan strategi bisnis yang ada pada UMKM Kopi Sapuaring Merapi. Kendala dalam UMKM adalah gagasan fundamental atau elemen dasar gagasan bisnis dalam menjalankan bisnis yang terbilang baru tersebut, maka dari itu digunakan Metode Bisnis Model Canvas yang digunakan untuk menganalisa elemen-elemen dasar atau aspek bisnis bisnis apakah sudah terpenuhi atau masih memerlukan perbaikan, sedangkan digunakannya SWOT sebagai Metode analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari faktor internal dan eksternal UMKM, dari kedua analisa ini dapat digunakan untuk menentukan strategi bisnis yang sesuai dengan tujuan yang ingin di capai.

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1 Pengertian Bisnis

Secara historis kata “Bisnis” diadaptasi dari bahasa Inggris “*Business*” yang berasal dari kata “*Busy*” yang berarti sibuk, hal ini ditujukan untuk konteks individu, kelompok atau masyarakat, dalam konteks sederhana, bisnis ialah kesibukan dalam melakukan sebuah aktivitas atau pekerjaan yang memberikan keuntungan pada seseorang. Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi yaitu suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba (Lindawaty, 2007).

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Menurut Bukhori Alma, bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen (Alma, 2010).

Berdasarkan pengertian para tokoh maka dapat disimpulkan pengertian bisnis adalah sebuah aktivitas seseorang atau sekelompok orang untuk mendapat sebuah keuntungan dengan menawarkan barang atau jasa untuk orang lain.

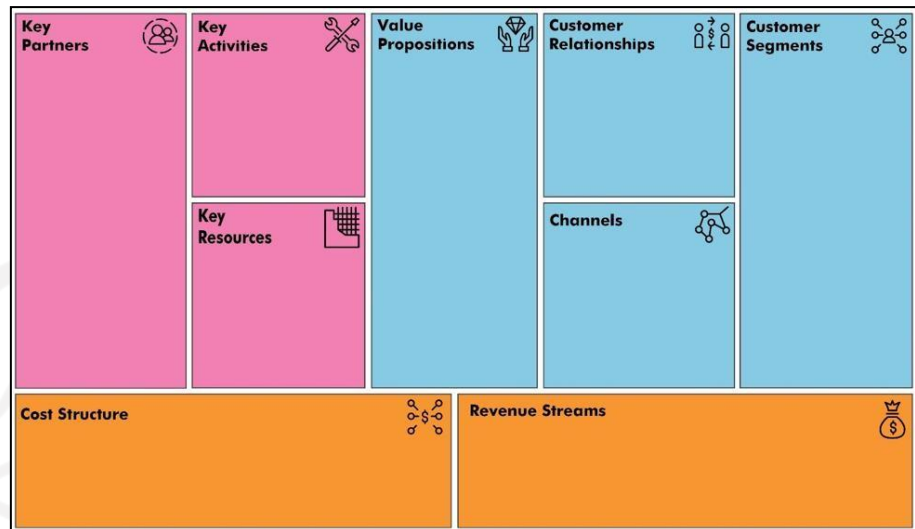
2.2.2 Pengertian BMC

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai suatu usaha (Harjanti, 2015).

BMC dinilai sangat efektif karena memiliki keunggulan dalam analisis bisnis yaitu mampu menggambarkan dan menjelaskan secara sederhana dan menyeluruh kondisi suatu perusahaan seperti segi segmentasi pemasaran, sumber daya manusia, nilai yang ditawarkan, hubungan dengan pelanggan, arus pendapatan, mitra kerja, dan biaya. Sehingga perusahaan bisa menentukan arah bergerak perusahaan serta mengetahui keunggulan bersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalankan (Osterwalder A. P., 2012).

BMC memungkinkan bisnis untuk memahami bagaimana setiap komponen berhubungan satu dengan lain dalam jangka fungsi, aktivitas dan proses berjalannya bisnis tersebut. (Amanullah, 2015) BMC merupakan model bisnis yang memaparkan 9 elemen bisnis secara singkat dan jelas meliputi *customer segmen*, *value proposition*, *channel*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, *cost structure* untuk menentukan tujuan bisnis

dan strategi bisnis, dibawah ini adalah gamabar dari Bisnis Model Canvas:



Gambar 2.1 9 Elemen Dasar (Aspek Bisnis) BMC Menurut (Osterwalder A. d., 2010) BMC dibagi menjadi 9 elemen atau aspek bisnis yang diantaranya sebagaia berikut:

1. *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan)

Customer segments merupakan kegiatan membagi bagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda, dimana masing masing kelompok tersebut memiliki karakteristik yang sama. Segmentasu pasar konsumen dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen.

2. *Value Proposition* (Nilai yang ditawarkan)

Value proposition adalah nilai atau keunikan dalam satu produk atau jasa yang memnetukan produk atau jasa tersebut dipilih oleh pelanggan. Menurut Osterwalder dan Yves Pigneur (Osterwalder A. d., 2010) *Value proposition* dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu Kualitatif dan Kuantitatif. Contoh Kualitatif adalah rasa rileks rasa senang, bangga dan sebagainya sedangkan untuk kuantitatif adalah harga murah dan kecepatan pelayanan.

3. *Channels* (Saluran)

Channels adalah wadah untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat menyampaikan *value proposition* yang

ditawarkan, sehingga dapat memunculkan kesadaran pelanggan tentang adanya produk atau jasa, memfasilitasi pelanggan membeli produk atau jasa, membantu pelanggan mengevaluasi *value proposition*, dan menyediakan dukungan pasca penjualan.

4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Customer relationship merupakan hubungan yang dibangun perusahaan dengan para pelanggan dari segmentasi pasar tertentu, ada tiga fungsi diantaranya mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan aktual, mempertahankan pelanggan, menjaga pelanggan yang sudah ada agar tetap menjadi pelanggan, dan meningkatkan penjualan, mendorong pelanggan yang sudah ada untuk berbelanja lebih banyak bagi perusahaan.

5. *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan)

Revenue stream adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggan. *Revenue stream* bukan mempresentasikan keuntungan yang didapat karena secara umum keuntungan adalah pendapatan bersih setelah semua dikurangi biaya-biaya usaha, ada beberapa cara untuk mendapatkan *revenue stream* diantaranya penjualan aset, biaya pemakaian, biaya langganan, sewa, lisensi, biaya jasa perantara, iklan, dan donasi.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Key resources merupakan sumber daya yang memungkinkan organisasi menjalankan kegiatan untuk menawarkan nilai tambah, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan segmen pelanggan, dan menghasilkan uang, adapun pengelompokan *Key resources* sebagai berikut:

- a) Manusia, sumber daya utama organisasi.
- b) Fasilitas, berupa fasilitas fisik atau non fisik.
- c) Teknologi, penentu untuk mewujudkan *value proposition* perusahaan.
- d) Intelektual sumber daya intelektual seperti *brand*, hak paten dan hak cipta.

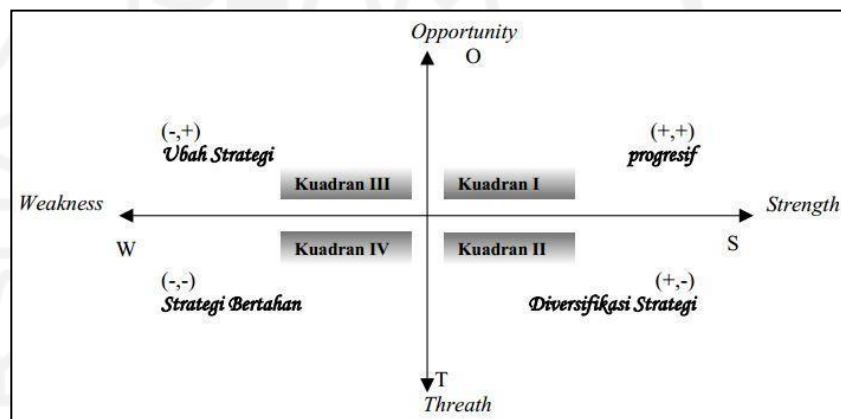
- e) *Channels*, saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan untuk bisa bersaing.
7. *Key Activities* (Kegiatan Utama)
Key activities adalah serangkaian kegiatan dalam satu organisasi untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang diinginkan pelanggan menyampaikannya, membina hubungan dengan pelanggan dengan mengelola pendapatan dari pelanggan
8. *Key Partnership* (Kemitraan)
Key partnership merupakan kesepakatan kerjasama antara dua atau lebih perusahaan untuk menyelesaikan proyek tertentu bersama sama secara spesifik dengan mengoordinasikan kemampuan, sumber daya atau kegiatan lainnya.
9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)
Cost structure adalah rincian semua biaya operasi suatu bisnis, *cost structure* terdapat dua jenis antara lain:
- Cost Driven*, membuat struktur biaya menjadi sederhana. Yaitu menetapkan segmen pelanggan yang sensitif harga (*low-budget*) menawarkan *value proposition* yang murah
 - Value Driven*, sasaran utama adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan premium.

2.2.3 Pengertian SWOT

Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2009). Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang sudah dikenal luas, analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif dan menimbulkan kelemahan dan ancaman, bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar dan rancangan suatu strategi yang berhasil (Pearce II, 1997).

Sedangkan menurut (Rengkuti, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, 2014), analisis SWOT diartikan sebagai: “analisa yang

didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)". Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman.



Gambar 2.2 SWOT Kuadran

Penjelasan setiap kuadran menurut (Rengkuti, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, 2014)

- 1) Kuadran 1 (progresif). Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).
- 2) Kuadran 2 (diversifikasi strategi). Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- 3) Kuadran 3 (ubah strategi). Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, perusahaan menghadapi

beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan question mark pada BCG matriks. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industry microcomputer.

- 4) Kuadran 4 (strategi bertahan). Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal

Dalam melakukan analisis SWOT terdapat 4 elemen SWOT diantaranya (Rengkuti, 2014):

1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan aktor-faktor lainnya. Dikatakan demikian karena suatu bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan, keterbatasan tersebut bisa berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan

3. *Opportunities* (Peluang)

Situasi penting yang menguntungkan bagi perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya

hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan

4. *Threats* (ancaman)

Situasi penting yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya pertumbuhan tawar – menawar pembeli atau pemasok, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi perusahaan. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi perusahaan untuk masa sekarang atau masa yang akan datang

Faktor Faktor dalam analisis SWOT:

1. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal, faktor eksternal ini memengaruhi terbentuknya *Opportunities* dan *Threats* (O dan T), dimana kondisi ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan, faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Menurut (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2009) analisa peluang dan ancaman adalah perusahaan perlu mengetahui dan menganalisa bagian-bagian lingkungan yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari kekuatan lingkungan makro dan pelaku lingkungan mikro, dimana seluruh variabel tersebut dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba. Kekuatan lingkungan makro perusahaan meliputi demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya

2. Faktor Internal

Faktor Internal, faktor internal ini memengaruhi terbentuknya *Streanght* dan *Waeknesses* (S dan W) dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi di perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*dicision making*) perusahaan, faktor internal meliputi semua macam manajemen fungsional seperti pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*Corporete culture*)

Menurut (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2009) analisa kekuatan dan kelemahan adalah perusahaan perlu menganalisa faktor-faktor internal perusahaan yang menjadi kemampuan menemukan peluang yang menarik dan memanfaatkan peluang tersebut. Suatu perusahaan pasti tidak harus memperbaiki seluruh kelemahannya, atau sebaliknya perusahaan malah menyombongkan seluruh kekuatan perusahaan yang dimiliki.

2.2.4 Matrix SWOT

Menurut (Rengkuti F. , 2016) Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

IFAS EFAS	STRENGTH (S) (Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (W) (Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T) (Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.3 Matrix SWOT

Menurut (Rengku, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, 2014) penjelasan untuk masing-masing strategi pada matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1) Strategi SO (*Strenght-Opportunity*).

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar- besarnya.

2) Strategi ST (*Strenght-Threath*).

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.

3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*).

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4) Strategi WT (*Weakness-Threath*).

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Kegiatan penelitian dilakukan di Kopi Sapuangin Merapi yang bergerak pada bisnis kopi dari budidaya hingga penjualan kopi, Kopi Sapuangin Merapi terletak dataran tinggi klaten tepatnya Jalan Sapuangin Km 30, Desa Tegalmulyo, Kecamatan Kemalang, Kabupaten kelaten. Objek penelitian akan lebih fokus pada strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan metode Bisnis Model Canvas dan metode SWOT.

3.2 Subjek Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian dibutuhkan sebuah data, data yang diperoleh melibatkan pemilik Sapuangin Kopi.

3.3 Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui strategi bisnis Kopi Sapuangin Merapi secara langsung serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis Kopi Sapuangin Merapi. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah Observasi langsung ke lokasi Kopi Sapuangin Merapi.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan dan mendapatkan informasi serta data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan kepada pemilik langsung Kopi Sapuangin Merapi.

3. Studi Literatur

Studi literatur digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian berdasar penelitian penelitian sebelumnya, hal ini dapat membantu peneliti dalam menggunakan dan mengimplementasikan metode kedalam proses pengolahan data.

3.4 Jenis Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis data yang digunakan, yaitu:

1. Data Primer

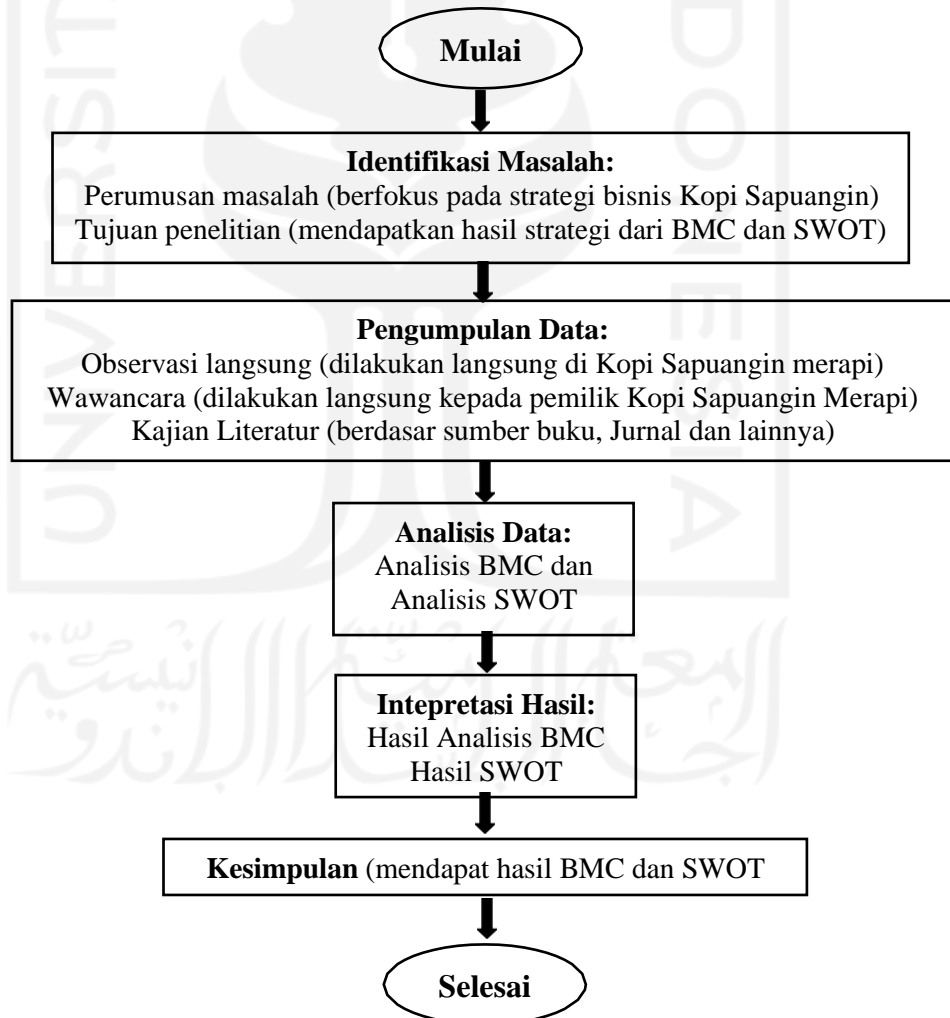
Data Primer adalah data yang didapat secara langsung dari hasil studi lapangan seperti observasi langsung dan wawancara terhadap pemilik perusahaan yang mana ditujukan untuk menyesuaikan data yang ada dan terjadi.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Data sekunder ini bersumber dari kajian literatur yang mengutip dari jurnal, skripsi, buku, artikel, dan informasi lainnya.

3.5 Prosedur Penelitian

Berikut ini adalah Prosedur penelitian yang dilakukan:



Gambar 3.1 Alur Penelitian

Berdasarkan gambar 3.1 alur penelitian di atas, terdapat tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan, berikut ini adalah penjelasan masing-masing tahapan yang dilakukan:

1. Mulai

Mulai adalah merupakan tahapan paling awal tentang perancangan pengembangan strategi bisnis menggunakan BMC dan SWOT.

2. Identifikasi masalah

Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah yang terjadi pada Kopi Sapuanging Merapi, identifikasi ini dilakukan dengan pengamatan langsung dan wawancara kepada pemilik Kopi Sapuanging. Identifikasi masalah ini difokuskan terhadap pengembangan strategi bisnis Kopi Sapuanging.

3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian, data-data ini didapat dari wawancara dengan pemilik Kopi Sapuanging Merapi langsung, selain itu data juga didapat dari Studi Literatur dari penelitian terlebih dahulu.

4. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Bisnis Model Canvas (BMC) dan SWOT. Analisis BMC dilakukan guna untuk mengetahui elemen dasar atau aspek bisnis yang sedang berjalan. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi aspek internal dan eksternal yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada suatu bisnis.

5. Interpretasi Hasil

Interpretasi hasil didapat dari perhitungan dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, hasil tersebut diperoleh dengan menggunakan analisis Bisnis Model Canvas dan SWOT.

6. Kesimpulan

Kesimpulan didapat setelah mendapatkan hasil dari Interpretasi hasil yang telah diolah sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah yang sesuai dengan tujuan, kemudian setelah itu peneliti mampu untuk

memberikan saran atau usulan yang berfokus pada strategi bisnis yang akan digunakan kedepannya.

7. Selesai

Setelah semua penelitian telah dilaksanakan, maka penelitian dinyatakan selesai.

3.6 Model Analisis

Pada penelitian ini peneliti tidak hanya menggunakan pendekatan kuantitatif melainkan menggunakan pendekatan Kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (Abdurrahman, 2015) penelitian kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati.

Pendekatan ini dipilih berdasarkan metode yang digunakan menggunakan untuk mengkaji permasalahan tentang elemen atau aspek bisnis yang sedang terjadi pada sebuah perusahaan atau organisasi dan keterkaitan masalah yang di kaji dengan sejumlah data hasil dari subjek penelitian yang tidak dapat dipisah dari latar belakang ilmiahnya.

Selain itu metode metode deskriptif digunakan karena metode ini dianggap paling tepat untuk mengungkap strategi pengembangan bisnis sebuah perusahaan. Penggunaan metode ini tidak hanya terbatas sampai dengan pengumpulan dan penyusunan data, melainkan analisis dan penafsiran tentang arti data tersebut. Dengan kata lain peneliti ingin bermaksud untuk memahami, mengungkap dan menjelaskan berbagai gambaran atas fenomena yang ada di lapangan kemudian dirangkum menjadi kesimpulan sedkriptif berdasar data yang telah diteliti.

3.6.1 Model Analisis Data

Menurut Patton (Abdurrahman, 2015) “analisis data adalah mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, katagori dan stuan uraian dasar” sedangkan enuruut Bogdan dan Taylor (Abdurrahman, 2015) mendefinisikan analisis data sebagai “proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan

merumuskan hopotesis (Ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu”.

Maka dapat disimpulkan dari kedia pengerian yaitu “analisis data adalah proses mengorganisasikan data kedalam pola, katagori, dan satuan uraian dasr sehingga dapat ditentukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan data”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik Analisis Model Miles dan Huberman. Adapun tahap dalam teknik analisis tersebut sebagai berikut (Sugiyono, 2011)

1. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi langsung ke lapangan, wawancara dengan pemilik Kopi Sapuangin Merapi, dan kajian pustaka buku ataupun jurnal.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyaringan data hasil pengumpulan data dengan menyisihkan data-data yang tidak relevan dan memfokuskan pada hal-hal inti sesuai dengan topik penelitian. Hasil dari reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga peneliti lebih mudah dalam melanjutkan ke tahap berikutnya.

3. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses menampilkan data hasil reduksi data agar lebih mudah dalam memahami kondisi yang terjadi dan memungkinkan 42 adanya suatu pengambilan tindakan ke depannya. Dalam penelitian ini penyajian data dideskripsikan menggunakan teks naratif

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan akan didasari dari pada data yang mengarah atau sesuai dengan tujuan penelitian serta menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

BAB 4

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Kopi Sapuangin Merapi

4.1.1 Gambaran Umum

Kopi Sapuangin adalah salah satu produk unggulan desa Tegalmulyo, lebih tepatnya berada di Jalan Sapuangin Km 30, Dusun Pajegan, Desa Tegalmulyo, Kecamatan Kemalang, Klaten, Jawa tengah. Kopi Sapuangin merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi, pengolahan dan penjualan kopi lokal yang dimana dari mulai penanaman dan budidaya kopi hingga kopi siap dinikmati dan disajikan di tangan konsumen dilakukan sendiri oleh Kopi Sapuangin Merapi. Kopi Sapuangin Merapi berdiri pada tahun 2017 yang didirikan oleh 12 pemuda dari Dukuh Canguk dan Dukuh Pajegan.

Kopi sapuangin memiliki kedai sendiri yang menjual segala olahan kopi mereka sendiri yang bernama Sapuangin *Coffe and Farm*. Kopi sapuangin hanya memproduksi kopi jenis Arabika dengan varietas Yellow Bourbon, Red Bourbon dan Lini Es dengan sajian siap seduhm *Green been* atau *Roast been*. Selain kopi yang nikmat Sapuangin menyuguhkan pemandangan yang sangat memanjakan mata, sebelah utara dengan pemandangan gunung Merapi, sedangkan sebelah selatan berupa pemandangan Kota kelaten dan sekitarnya.



Gambar 4.1 Logo Kopi Sapuangin Merapi

4.1.2 Proses Bisnis Kopi Sapuagin Merapi

Dibawah ini adalah proses produksi Kopi Sapuagin merapi:

1. Penanaman benih kopi dari hasil budidaya atau dari pembibitan tanaman sebelumnya.
2. Perawatan selama 2 tahun untuk siap dipanen dengan penjagaan dan perlindungan terhadap hama kopi serta pemberian pupuk kandang setahun sekali.
3. Kopi yang sudah berbuah dan siap panen akan dipanen dan selanjutnya akan di jemur di dalam dum (ruang penjemuran). 3 jenis kopi berdasar penjemuran:
 - a) Natural, dijemur selama 1 bulan dan dijemur dengan kulitnya. Rasa kopi yang dihasilkan akan sangat kuat.
 - b) *Honey*, penjemuran selama 20 hari atau melalui fermentasi terlebih dahulu selama 1 haru dengan situasi kedap udara yang dimana kopi sudah di kupas kulit paling luarnya, rasa yang didapat adalah cenderung tidak terlalu kuat.
 - c) *Semi-wash*, penjemuran selama 17 hari dengan kopi yang telah dikupas semua kulitnya lalu di cuci dengan air kemudian baru di jemur, hasil rasa yang di dapat akan sangat halus atau weakness.
4. Setelah dilakukan penjemuran, kopi yang kering dimasukkan kedalam karung yang telah diikat oleh plastik untuk menjaga kelembapan dan diletakkan di atas kayu atau sejenisnya agar tidak terkena lantai langsung untuk menghindari penjamuran.
5. Setelah ini adalah proses penggilingan pada mesin *Huller* untuk pengupasan kulit kering kemudian akan dihasilkan kopi dengan bentuk *green been*.
6. Selanjutnya kopi akan dipilah dan dipilih mana yang memiliki kondisi bagus dan mana yang *defect* (pecah, bolong, tidak sempurna, dll).

7. Kopi yang telah di sortir akan masuk ke mesin *roasting* untuk di panggang untuk memunculkan aroma dan rasa asli dari kopi tersebut.
8. Kopi sapuangi akan menjual sebagian kopi dalam bentuk *greenbeen* dan *roastbeen* dan sisanya akan dijual siap saji kepada konsumen di Kedai Kopi Sapuangin Merapi *Coffe and Farm*.



Gambar 4.2 Buah Kopi Hasil Panen Jenis *Yellow Bourbon*



Gambar 4.3 Proses Penjemuran Kopi



Gambar 4.4 Mesin *Huller*



Gambar 4.5 Mesin *Roasting*

4.1.3 Produk Kopi Sapuangin Merapi

Produk yang disuguhkan kopi Sapuangin adalah semua hasil produk kopi dan produk non kopi juga, hal ini dilakukan untuk memenuhi segmentasi pasar dan konsumen agar dapat dijamah semua kalangan.

MANJIAL BREW	
Tubruk	10k
Robusta	8k
V-60	13k
French Press Hot	13k
French Press Ice	14k
Aeropress Hot	14k
Aeropress Ice	14k
Mokapot	10k
Vietnam Drip	12k
Japanese Drip	14k

NON COFFEE	
Teh Jahe	6k
Jeruk Jahe	6k
Susu Jahe	7k
Susu Putih/Coklat	6k
Teh Panas/Es	5k
Lemon Tea Panas/Es	5k
Jeruk Panas/Es	5k

COFFEE BASED	
Coffee Tonic	14k
Cappuccino Hot	11k
Cappuccino Ice	11k
Mochachino Hot	12k
Mochachino Ice	12k
Red Velvet Kopi Hot	15k
Red Velvet Kopi Ice	14k
Green Tea Kopi Hot	12k
Green Tea Kopi Ice	13k
Kopi Balsem	15k
Affogato Hot	12k
Affogato Ice	12k

MILK BASED	
Kopi Susu	13k
Red Velvet Susu Hot	11k
Red Velvet Susu Ice	11k
Green Tea Susu Hot	11k
Green Tea Susu Ice	13k
Chocolate Hot	11k
Chocolate Ice	13k
Taro Hot	13k
Taro Ice	15k
Choco avocado hot	11k
Choco avocado ice	13k
Aesthetic Water	13k

FOOD	
Mie Rebus	8k
Mie Rebus Telur	10k
Mie Goreng	8k
Mie Goreng Telur	10k
Pop Mie	8k
Nasi Ayam Goreng	15k
Nasi Ayam Penyut	15k

SNACKS	
Pisang Godog	8k
Pisang Goreng	8k
Pisang Coklat	8k
Pisang Keju	8k
Pisang Coklat Keju	10k
Kentang Goreng Original	8k
Kentang Balado	8k
Snek Goreng	8k
Roti Bakar Coklat	8k
Roti Bakar Keju	8k
Tapes Godog	8k
Tapes Goreng	8k
Mendoan	8k
Kacang Godog	8k
Jamur Krispi	8k
Tahu Cocol	8k

Gambar 4.6 Daftar Menu Kopi Sapuangin Merapi



Gambar 4.7 Produk Kopi Sapuangin Merapi

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Pedoman Pembuatan Pertanyaan Wawancara

Pedoman wawancara dibutuhkan agar wawancara yang dilakukan selaras dengan tujuan penelitian dan dapat menjawab rumusan masalah nantinya. Selain itu pedoman wawancara juga harus selaras dengan teori yang berhubungan dengan topik masalah yang diteliti.

Pada pedoman wawancara penulis mengacu kepada jurnal terdahulu dengan topik masalah yang serupa yaitu Bisnis Model Canvas (BMC) dan SWOT. Pada penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi struktr.

Beberapa jurnal yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan pertanyaan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Ramadhani, 2020) dengan judul “Strategi Pengembangan Model Bisnis Klaster Industri Tomat Krispi Daumato Berdasar Analisis SWOT dan BMC”, penelitian yang dilakukan oleh (Akbari & Khadijah, 2020) dengan judul “Sosialisai Bisnis Model Canvas untuk Pengembanan Usaha Emping Melinjo di Desa Tegalwangi, Kecamatan Menes, Kabupaten Pandeglang”, dan penelitian yang dilakukan oleh (Rohmah, 2019) dengan judul “Analisa SWOT Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran di UKM X”. Dari beberapa penelitian tersebut menjadikan sebuah referensi bagi peneliti untuk menyusun pertanyaan guna sebagai bahan wawancara dalam pengambilan data.

4.2.2 Data Wawancara Tentang Bisnis Model Canvas (BMC)

Wawancara pengambilan data dilakukan kepada pendiri sekaligus pemilik Kopi Sapuangin Merapi sebagai narasumber. Berikut ini data diri dari narasumber:

Tabel 4.1 Data Narasumber

Nama	Jenis kelamin	Umur
Juli	Laki-Laki	28
Martono	Laki-Laki	38

1) *Customer Segment*

Berikut merupakan data wawancara tentang *customer segment*:

Tabel 4.2 Data Wawancara *Customer Segment*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rhemadha	<i>Customer Segment atau segmentasi pasar dari kopi sapuangin ini ditargetkan untuk siap pak? Apakah anak muda, pecinta kopi atau bagaimana?</i>
Juli	<i>Kalo untuk disini kita sasaran segala umur, yang pasti untuk penikmat kopi, kita juga menyerang para anak muda dan juga para penikmat non kopi kita juga menyediakan. Selain itu para pendaki yang sedang beristirahat dan persiapan untuk mendaki. Intinya kita menyerang segala segmen dan segala kelas sosial.</i>

2) Value Proposition

Berikut merupakan data wawancara dari *value proposition*:

Tabel 4.3 Data Wawancara *Value Proposition*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rhemadha	<i>Sekarang tentang Value Proposition atau nilai yang diberikan ke masyarakat, seperti pengalaman ngopi disini dan suguhan pemandangan, mungkin selain itu ada lagi tidak pak?</i>
Juli	<i>Sebagai modal utama selain rasa kopi yang nikmat adalah suguhan experience atau pengalam dengan pemandangan kota Kilaen dari atas dan puncak Merapi dengan kenikmatan kopi sapuangin, lein itu kami ingin mengangkat dan memperkenalkan Sapuangin</i>

	<i>ke masyarakat luas agar supaya dapat mengangkat ekonomi masyarakat. Selain itu disini itu suasananya sejuk mas jadi enak menikmati kopi panas</i>
--	--

3) *Channel*

Berikut merupakan data wawancara dari *channel*:

Tabel 4.4 Data Wawancara *Channel*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rhemadha	<i>Untuk Channel atau saluran Kopi Sapuangin ini sudah didaftarkan kemana saja dalam pengembangan produknya pak?</i>
Juli	<i>Sementara ini hanya didaftarkan Instagram dan Facebook saja. Kita sering titip jual juga. Promosi dari mulut ke mulut dan terkdang pemesanan lewat Whatsapp</i>
Rhemadha	<i>Apakah untuk market place seperti shopee, toko pedia akan juga menjadi sasaran?</i>
Juli	<i>Sementara ini belum, sebenarnya kami sangat ingin, tapi tehalang dengan jarak yang jauh untuk agen pengiriman ekspedisi, jika memang order dengan jumlah yang besar mungkin bisa tapi kalau hanya sedikit tidak bisa menutu biaya akomodasi atau wira-wirinya.</i>

4) *Customer Relationship*

Berikut merupakan data wawancara dari *customer relationship*:

Tabel 4.5 Data Wawancara *Customer Relationship*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rhemadha	<i>Apa yang dilakukan Kopi Sapuangin terkait Customer Relationship dalam memperlakukan customer?</i>
Juli	<i>Sementara ini masih pengembangan dan masih lebih kami pikirkan, yang utama adalah pelayanan yang optimal dari kami. Kami juga punya produk kopi Roastbeen dan bubuk yang bisa dijadikan oleh-oleh dari sapuangin</i>

5) **Revenue Stream**

Berikut ini merupakan data dari *revenue stream*:

Tabel 4.6 Data Wawancara *Revenue Stream*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rhemadha	<i>Terkat pendapatan atau pemasukan dalam bahasa kami disebut Revenue Stream Kopi Sapuangin itu dari mana saja pak?</i>
Juli	<i>Yang jelas pendapatan dari penjualan kopi dan produk Sapuangin, selain itu kita juga mendapat pemasukan dari retribusi parkir</i>

6) **Key Activities**

Berikut ini merupakan data dari *key activities*:

Tabel 4.7 Data Wawancara *Key Activities*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rhemadha	<i>Untuk key activities atau kegiatan utama dalam menjalankan bisnis?</i>

Juli	<i>Yang jelas pengolahan kopi dari pembenihan atau budidaya tanaman kopi, lalu panen, pengeringan kopi di dum, dan kita proses menggunakan mesin Huller, kita pisahkan terlebih dahulu biji Greenbeen yang bagus, dan terakhir roasting, lalu pengemasan dan disuguhkan hingga ke tangan konsumen. Kita jual greenbeen dan yang sudah di roasting.</i>
------	--

7) **Key Partner**

Berikut ini merupakan data dari *key partner*:

Tabel 4.8 Data Wawancara *Key Partner*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rhemadha	<i>Key Parnership atau pihak yang menjalin hubungan dengan kopi sapuanging merapi itu siapa saja ya pak?</i>
Juli	<i>Ada banyak mas. Karena kita juga sering diajak untuk ikut event kopi dan ikut komunitas kopi, dari situ kita lumayan punya banyak kenalan.</i>
Rhemadha	<i>Mungkin bisa disebutkan siapa saja atau mana saja?</i>
Juli	<i>Ada komunitas kopi Klaten, Klompok Tani tegal subur, Satura Kopi, Sableng Kopi, Kopi Jeep, Plawangan, Ngone Mbahmu Kopi dan untuk daerah jogja ada Kopi Gubuk Jogja yang memang dari awal sering bantu kita, mungkin masih ada yang belum saya sebutkan</i>

8) *Key Resources*

Berikut ini merupakan data wawancara dari *key resources*:

Tabel 4.9 Data Wawancara *Key Resources*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rhemadha	<i>Sumber daya yang dimiliki Kopi Sapuangin Merapi untuk melakukan Key Activities atau atau kegiatan utama?</i>
Juli	<i>Yang paling utama kita memiliki SDM yang semangat dan mau untuk berusaha meskipun memiliki latar pendidikan yang kurang, selain itu kita memiliki tempat yang bagus. Untuk modal kita sudah perisipakan dengan pinjam bank. Selain itu juga resep kopi yang kita miliki dan Brand</i>

9) *Cost Structure*

Berikut ini merupakan data wawancara dari *cost structure*:

Tabel 4.10 Data Wawancara *Cost Structure*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rhemadha	<i>Sumber biaya Kopi Sapuangin yang dikeluarkan itu untuk apa saja pak?</i>
Juli	<i>Yang pasti untuk produksi seperti pembelian gas, listrik, packaging dan lain lain, selain itu untuk promosi seperti stiker dan akomodasi serta proses yang mungkin tidak bisa kita kerjakan sendiri mas, seperti minta tolong untuk di roastingkan.</i>

4.2.3 Kesimpulan Wawancara Bisnis Model Canvas (BMC)

1) *Customer Segment*

Berikut ini adalah kesimpulan hasil wawancara tateng *customer segment*:

Tabel 4.11 Kesimpulan Hasil Wawancara *Customer Segment*

Nama	Hasil Wawancara
Juli	Sasaran dari Kopi Sapuangin Merapi adalah segala umur dan segala kalangan sosial, dari anak muda, pendaki, penikmat kopi hingga pengunjung yang tidak suka dengan kopi.

2) *Value Proposition*

Berikut ini adalah kesimpulan hasil wawancara tateng *value proposition*:

Tabel 4.12 Kesimpulan Hasil Wawancara *Value Proposition*

Nama	Hasil Wawancara
Juli	Modal utama Kopi Sapuangin selain cita rasa kopi yang nikmat adalah pengalaman atau <i>Experience</i> menikmati kopi dengan suguhan pemandangan kota Klaten beserta sekitarnya dengan suasana sejuk pegunungan dan puncak Gunung Merapi. Dengan ini akan menjadi alat promosi Desa Sapuangin menjadi desa wisata dan akan meningkatkan perekonomian lokal Sapuangin

3) *Channel*

Berikut ini adalah kesimpulan hasil wawancara tateng *channel*:

Tabel 4.13 kesimpulan hasil wawancara *Channel*

Nama	Hasil Wawancara
Juli	Untuk saluran selain <i>Offlane Store</i> Kopi Sapuagin menjual di kedainya sendiri dan titip jual produk. Untuk sosial media kopi Sapuagin hanya bermain di Instagram dan Facebook, untuk <i>Market Place</i> masih terkendala dengan jarak yang jauh dengan agen ekspedisi yang jauh

4) *Customer Relationship*

Berikut ini adalah kesimpulan hasil wawancara tateng *customer relationship*:

Tabel 4.14 kesimpulan hasil wawancara *Customer Relationship*

Nama	Hasil Wawancara
Juli	Pelayanan yang ramah dan baik agar pelayanan maksimal masih menjadi pusat utama. Selain itu Kopi Sapungin Merapi menyiapkan kopi <i>Roastbeen</i> dan bubuk yang dapat dijadikan Oleh-oleh bagi pengunjung

5) *Revenue Stream*

Berikut ini adalah kesimpulan hasil wawancara tateng *revenue stream*:

Tabel 4.15 kesimpulan hasil wawancara *Revenue Stream*

Nama	Hasil Wawancara
Juli	Pendapatan kopi sapungin berasal dari penjualan kopi dan produk Sapuagin serta retribusi pengunjung

6) **Key Activities**

Berikut ini adalah kesimpulan hasil wawancara tateng *key activities*:

Tabel 4.16 kesimpulan hasil wawancara *Key Activities*

Nama	Hasil Wawancara
Juli	Kegiatan utama Kopi Sapuangin Merapi adalah pembibitan atau budidaya, panen kopi, lalu pengeringan di Dum, setelah itu pengupasan kulit dengan mesin <i>Huller</i> , setelah itu pemilahan biji <i>Greenbeen</i> yang bagus. Lalu proses terakhir adalah <i>Roasting</i> biji kopi. Setelah semua selesai masuk proses pengemasan dan penjualan produk.

7) **Key Partner**

Berikut ini adalah kesimpulan hasil wawancara tateng *key partner*:

Tabel 4.17 kesimpulan hasil wawancara *Key Partner*

Nama	Hasil Wawancara
Juli	Kopi Sapuangin memiliki lumayan banyak relasi dalam bisnisnya diantaranya komunitas kopi Klaten, Klompok Tani tegal subur, Satura Kopi, Sableng Kopi, Kopi Jeep, Plawangan, Ngone Mbahmu Kopi dan Kopi Gubuk Jogja

8) **Key Resources**

Berikut ini adalah kesimpulan hasil wawancara tateng *key resources*:

Tabel 4.18 kesimpulan hasil wawancara *Key Resources*

Nama	Hasil Wawancara
Juli	Selain memiliki tempat dan lokasi yang bagus dan kekayaan intelektual resep kopi dan <i>brand</i> , Kopi Sapuangi memiliki SDM yang mampu dan mau bekerja keras meskipun dengan latar belakang pendidikan yang kurang, untuk masalah finansial Kopi Sapuangi meminjam bank sebagai modal

9) *Cost Structure*

Berikut ini adalah kesimpulan hasil wawancara tentang *cost structure*:

Tabel 4.19 kesimpulan hasil wawancara *Cost Structure*

Nama	Hasil Wawancara
Juli	Pengeluaran Kopi Sapuangi digunakan untuk proses produksi, <i>packaging</i> , serta biaya promosi seperti stiker, selain itu biaya akomodasi dalam produksi dan pemasaran adapun tambahan pengeluaran untuk biaya jasa <i>roasting</i> bila Sapuangi tidak mampu untuk melakukannya

4.3 Analisis Bisnis Model Canvas (BMC)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, didapat hasil pemetaan setiap elemen-elemen dasar atau aspek bisnis dari Bisnis Model Canvas (BMC) pada Kopi Sapuangi Merapi. Pemetaan wawancara setiap 9 elemen Dasar dapat dilihat di bawah ini:

1) *Customer Segments*

Customer segments atau segmentasi pelanggan yaitu sekelompok orang atau organisasi yang ingin dipuaskan atau dilayani oleh perusahaan, pada kopi Sapuanging Merapi ingin menjangkau pelanggan yaitu masyarakat umum, para penikmat kopi, anak muda, masyarakat perkotaan, para pendaki, dan semua kalangan sosial bahkan hingga para penikmat non-kopi.

2) ***Value Proposition***

Kopi Sapuanging merapi memiliki nilai proporsi atau *value proposition* yang dapat diberikan kepada pelanggan, bukan hanya produk namun juga pengalaman yang diberikan, *value proposition* atau Nilai Proporsi pada Kopi Sapuanging Merapi yaitu kualitas dan cita rasa kopi yang baik, menyuguhkan suasana pegunungan yang sejuk, pemandangan kota Klaten dan sekitarnya serta pemandangan Gunung Merapi, memunculkan dan memperkenalkan nama Desa dan aset wisata desa, dan mengangkat ekonomi lokal.

3) ***Channel***

Channel atau saluran Kopi Sapuanging Merapi dalam pemasaran produknya melalui sosial media instagram dan facebook, dan menjualnya sendiri di kedai *Coffe and Farm* milik Kopi Sapuanging Merapi, sementara ini Kopi Sapuanging belum merambah ke dunia *market place* seperti shopee atau toko pedia

4) ***Customer Relationship***

Customer relationship adalah tipe hubungan yang ingin di bangun oleh perusahaan kepada pelanggan, pada kopi Sapuanging merapi memiliki hubungan baik dengan pelanggan, dimana pelanggan dilayani dengan baik, selain kopi yang siap minum, Sapuanging juga menyediakan *Roastbeen*, *greenbeen* dan dalam bentuk bubuk kopi yang siap untuk diseduh sebagai salah satu bentuk oleh-oleh dari Kopi Sapuanging Merapi.

5) ***Revenue Stream***

Revenue stream atau arus pendapatan Kopi Sapuanging Merapi berasal dari penjualan produk kopi Sapaungin, adapun tambahan berasal dari retribusi pengunjung.

6) Key Activities

Aktivitas kunci merupakan aktivitas-aktivitas penting yang harus dilakukan agar usaha dapat berjalan dengan baik, pada Kopi Sapuanging Merapi memiliki beberapa aktivitas penting beberapa diantaranya adalah pembudidayaan kopi, pemetikan buah kopi yang telah matang, penjemuran kopi, proses *heller* pada kopi menjadi *greenbeen* kopi, lalu sortir dan pemilihan kopi, menuju proses *roasting* kopi, setelah itu proses pengemasan kopi, dan yang terakhir adalah proses pemasaran kopi.

7) Key Partners

Key partner atau kemitraan utama merupakan pihak yang menjalin hubungan kerjasama dengan Kopi Sapuanging Merapi, diantaranya adalah Komunitas kopi Klaten, Universitas Islam Indonesia, Kelompok Tani Tegal Subur, Kopi Plawangan, Kopi Jeep, Gubuk Kopi Jogja, Sableng Cafe, Satura Cafe. Dan Ngone Mbahmu Kopi

8) Key Resources

Sumber daya yang dimiliki oleh Kopi Sapuanging Merapi untuk memenuhi aktivitas kunci ada 3 yaitu, fasilitas dengan memiliki tempat yang bagus dan menjadi peluang dan potensi yang besar, Manusia atau SDM yang mau dan mampu bekerja keras meski dengan latar belakang pendidikan yang kurang dan finansial yang cukup sebagai modal. Adapun tambahan berupa hak kekayaan intelektual berupa resep menu dan brand.

9) Cost Structure

Cost Structure atau struktur biaya yang harus dikeluarkan Kopi Sapuanging Merapi dalam menjalankan bisnisnya, biaya tersebut dibagi menjadi 3 bagian yaitu biaya produksi Kopi Sapuanging, biaya promosi seperti stiker dan biaya pemasaran termasuk biaya akomodasi.

4.3.1 Diagram Bisnis Model Canvas Kopi Sapuaging Merapi



Gambar 4.8 Diagram BMC Kopi Sapuaging Merapi

Dari hasil analisis Bisnis Model Canvas (BMC) seperti pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa elemen dasar atau aspek bisnis pada Kopi Sapuaging telah menggambarkan model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana Kopi Sapuaging Merapi menciptakan dan memberika nilai dalam bisnisnya.

4.4 Penyajian Data SWOT

4.4.1 Faktor faktor SWOT

Dalam pengumpulan data pengolahan metode SWOT meggunakan kuesioner Stakeholders yaitu kepada beberapa pendiri Kopi Sapuaging Merapi, Faktor-Faktor SWOT yang diperoleh dari hasil kuesioner akan diidentifikasi berdasar Faktor internal dan eksternal, adapapun faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan (strenght and weakness) dan faktor Eksternal yaitu Peluang dan ancaman (Opportunity and Threat) selanjutnya akan diberi nilai pembobotan berdasar hasil dari Stakeholder yang telah memberikan penilaian, berikut dibawah ini adalah penjelasannya:

Tabel 4.20 Faktor-Faktor SWOT

KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>)		kode
1	Kualitas kopi baik tidak cacat	S1
2	Banyak variasi olahan kopi	S2
3	Bahan baku banyak di dapat dengan mudah	S3
4	Lokasi yang strategis	S4
5	Memiliki lahan khusus dan media sosial untuk promosi	S5
KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>)		kode
1	Kurang pengalaman dalam berbisnis	W1
2	Kurangnya konsistensi para anggota dalam bekerja	W2
3	Belom melakukan pencatatan secara rapi	W3
4	Kurangnya branding dan promosi	W4
5	Akses jalan yang kurang baik	W5
PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)		kode
1	Menjadi salah satu destinasi wisata	O1
2	Segmentasi pasar yang sangat luas	O2
3	Tempat yang nyaman dan instagrameble	O3
4	Sumberdaya yang melimpah	O4
ANCAMAN (<i>THREATS</i>)		kode
1	Banyak persaingan baru	T1
2	Banyak produk olahan yang sama	T2
3	Trand yang cepat berubah	T3
4	Jarak yang jauh	T4
5	Hama tumbuhan kopi	T5

Setelah dilakukan kuesioner seperti gambar di atas maka akan dilakukan perhitungan bobot atau pembobotan pada setiap faktornya dalam bentuk matrix, dalam hal ini dipecah menjadi 2 faktor yaitu faktor Internal atau IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan faktor Eksternal atau EFAS (*External Factor Analysis Strategy*). Setelah pembobotan maka akan dilakukan pemberian rating pada setiap

faktor. Setiap faktor yang ada menjadi pertimbangan dalam penentuan strategi kedepannya.

4.4.2 Pembobotan IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) Pembobotan IFAS dilakukan dengan membandingkan faktor antara *Stranght* (kekuatan) dengan *Weaknees* (kelemahan). Pembobotan ini dilakukan dengan pemilik Kopi sapuangin Merapi menggunakan FGD atau *Forum Groub Discussion* dengan nilai “1” diberikan kepada variabel yang lebih penting dan nilai “0” untuk pembandingnya sebai nilai rating. Setelah setiap variabel di bandingkan lalu didapat total dari nilai rating. Untuk mencari nilai bobot seperti rumus dibawah ini: (Total Bobot tidak boleh melebihi 1)

Keterangan:

Total Rating = penjumlahan semua reting

$$\text{Bobot} = \frac{\text{totaS Rating}}{\text{TotaS}}$$

Tabel 4.21 Nilai Pembobotan IFAS

FAKTOR	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5	TOTAL RATING	BOBOT
S1	X	1	0	0	1	1	1	1	1	1	7	0,155556
S2	0	X	0	0	1	1	1	1	1	1	6	0,133333
S3	1	1	X	1	1	1	1	1	1	1	9	0,2
S4	1	1	0	X	1	1	1	1	1	0	7	0,155556
S5	0	0	0	0	X	1	1	1	1	0	4	0,088889
W1	0	0	0	0	0	X	0	1	0	1	2	0,044444
W2	0	0	0	0	0	1	X	1	0	1	3	0,066667
W3	0	0	0	0	0	0	0	X	1	1	2	0,044444
W4	0	0	0	0	0	1	1	0	X	1	3	0,066667
W5	0	0	0	1	1	0	0	0	0	X	2	0,044444
TOTAL											45	1

4.4.3 Perhitungan Skor IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) Setelah dilakukan pembobotan pada tahap sebelumnya, selanjutnya dengan FGD (*Forum Group Discussion*) dari pemilik akan memberikan rating untuk setiap variabel dengan skala pada *Strenght* nilai 1 (sangat lemah) sampai 4 (sangat kuat) sedangkan pada *Weaknees* nilai 1 (sangat kuat) nilai 4 (sangat lemah) berdasar subjektifitas pemilik Kopi Sapuangin Merapi.

Tabel 4.22 Perhitungan Skor IFAS

FAKTOR	BOBOT	RATING	SCORE
S1	0,15	4	0,6
S2	0,13	3	0,39
S3	0,2	4	0,8
S4	0,15	3	0,45
S5	0,08	3	0,24
TOTAL STRENGHT			2,48
W1	0,04	2	0,08
W2	0,06	2	0,12
W3	0,04	1	0,04
W4	0,06	3	0,18
W5	0,04	2	0,08
TOTAL WEAKNEES			0,5
STRENGHT-WEAKNEES			1,98

Nilai *Score* didapat dari perkalian Bobot dengan rating, setiap variabel dijumlah lalu mendapat total *Score* setiap faktor *Strenght* dan *Weaknees*. Untuk menentukan nilai IFAS maka nilai Total *Score Streanght* dikurang dengan Total *Score Weaknees*. Hasil perhitungan Ifas menjadi titik dalam menentukan gradien pada kuadran SWOT

4.4.4 Pembobotan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Pembobotan EFAS dilakukan dengan membandingkan faktor antara *Stranght* (kekuatan) dengan *Weaknees* (kelemahan). Pembobotan ini dilakukan dengan pemilik Kopi sapuangin Merapi menggunakan FGD atau *Forum Groub Discussion* dengan nilai “1” diberikan kepada variabel yang lebih penting dan nilai “0” untuk pembandingnya sebai nilai rating. Setelah setiap variabel di bandingkan lalu didapat total dari nilai rating. Untuk mencari nilai bobot seperti rumus dibawah ini: (Total Bobot tidak boleh melebihi 1)

Keterangan:

Total Rating = penjumlahan semua reting

$$\text{Bobot} = \frac{\text{totaS Rating}}{\text{TotaS}}$$

Tabel 4.23 Nilai Pembobotan EFAS

FAKTOR	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	T5	TOTAL RATING	BOBOT
O1	X	1	1	1	0	0	1	1	1	6	0,166667
O2	0	X	0	1	0	0	1	1	1	4	0,111111
O3	0	1	X	0	0	0	1	1	1	4	0,111111
O4	0	0	1	X	1	1	1	0	1	5	0,138889
T1	1	1	1	0	X	1	1	0	1	6	0,166667
T2	1	1	1	0	0	X	1	0	0	4	0,111111
T3	0	0	0	0	0	0	X	1	0	1	0,027778
T4	0	0	0	1	1	1	0	X	0	3	0,083333
T5	0	0	0	0	0	1	1	1	X	3	0,083333
TOTAL										36	1

4.4.5 Perhitungan Skor EFAS

Setelah dilakukan pembobotan pada tahap sebelumnya, selanjutnya dengan FGD (*Forum Group Discussion*) dari pemilik akan memberikan rating untuk setiap variabel dengan skala pada *Opportunity* nilai 1 (sangat lemah) sampai 4 (sangat kuat) sedangkan pada *Threat* nilai 1 (sangat kuat) nilai 4 (sangat lemah) berdasar subjektifitas pemilik Kopi Sapuangin Merapi.

Tabel 4.24 Nilai Perhitungan Skor EFAS

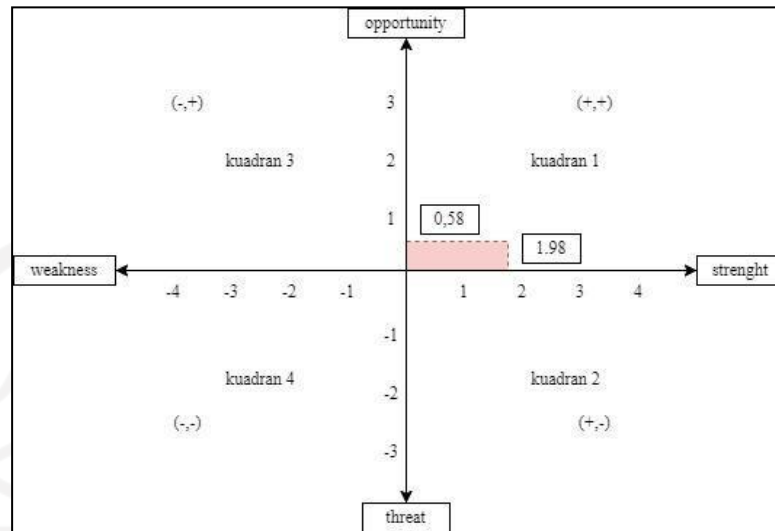
FAKTOR	BOBOT	RATING	SCORE
O1	0,16	4	0,64
O2	0,11	4	0,44
O3	0,11	3	0,33
O4	0,13	4	0,52
TOTAL OPPORTUNITY			1,93
T1	0,16	4	0,64
T2	0,11	3	0,33
T3	0,02	3	0,06
T4	0,08	2	0,16
T5	0,08	2	0,16
TOTAL THREAT			1,35
OPPORTUNITY-THREAT			0,58

Nilai *Score* didapat dari perkalian Bobot dengan rating, setiap variabel dijumlah lalu mendapat total *Score* setiap faktor *Opportunity* dan *Threats*. Untuk menentukan nilai EFAS maka nilai Total *Score Opportunity* dikurang dengan Total *Score Threats*. Hasil perhitungan EFAS menjadi titik dalam menentukan gradien pada kuadran SWOT

4.5 Penentuan Kuadran SWOT

Dari hasil perhitungan didapat nilai IFAS dan EFAS, maka dapat diketahui titik gradien nilai SWOT pada Kopi Sapuangin Merapi, dibawah ini adalah

penentuan nilai gradien untuk menentukan kuadran SWOT pada Kopi Sapuangin Merapi, sebagai berikut:



Gambar 4.9 Kuadran SWOT Kopi Sapuangin Merapi

Dari hasil nilai IFAS dan EFAS didapat posisi Kopi Sapuangin Merapi terletak pada Kuadran 1 yang menandakan bahwa Kopi Sapuangin merapi sedang mengalami situasi bisnis progresif yang artinya situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

4.6 Matrik SWOT

Setelah didapat posisi kuadran SWOT kopi Sapuangin, maka selanjutnya dapat dibuat alternatif strategi bagi Kopi Sapuangin Merapi untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang serta mengatasi ancaman seperti dibawah ini:

Tabel 4.25 Tabel Matrix SWOT

<p style="text-align: center;">EFAS \IFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGHT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas kopi baik tidak cacat 2. Banyak variasi olahan kopi 3. Bahan baku banyak di dapat dengan mudah 4. Lokasi yang strategis 5. Memiliki lahan khusus dan media sosial untuk promosi 	<p style="text-align: center;">WEAKNEES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang pengalaman dalam berbisnis 2. Belum melakukan pencatatan secara rapi 3. Kurangnya branding dan promosi produk 4. Akses jalan yang kurang baik
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi salah satu destinasi wisata 2. Segmentasi pasar yang sangat luas 3. Tempat yang nyaman dan instagrameble 4. Sumberdaya kopi yang melimpah 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus meningkatkan <i>branding</i> dengan promo produk atau diskon produk 2. Terus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan 3. Meningkatkan pemasaran <i>online</i> maupun <i>offline</i> 4. Mengembangkan usaha dengan mitra yang tepat dan sesuai, seperti komunitas musik untuk mengadakan live musik 	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat sistem manajemen yang terstruktur dan standar pekerja 2. Meingkatkan teknologi pengolahan produksi 3. Meningkatkan daya distribusi produk 4. Meningkatkan kekompakan dan kerjasama dalam mengelola usaha 5. Bekerja sama dengan

		pemerintah setempat
<p>THREAT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak persaingan baru 2. Banyak produk olahan yang sama 3. Trand yang cepat berubah 4. Jarak yang jauh 5. Hama tumbuhan kopi 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas produk, bahan baku, pelayanan dan juga alat produksi agar selalu baik 2. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan 3. Meningkatkan penjualan dan menjaga kestabilan harga 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan teknologi pertanian 2. Melakukan promosi dengan <i>endorsement</i> kepada <i>influencer</i> demi meningkatkan <i>value</i> dan <i>branding</i> 3. Penataan kedai yang nyaman dan menarik 4. Mengadakan acara kopi bagi para pecinta kopi

Setelah didapt hasil dari pengolahan analisis SWOT berupa rancangan strategi maka hasil tersebut dapat disampaikan kepada Kopi Sapuangin merapi untuk dipelajari dan selanjutnya dapat dipilih dan diterapkan ke Kopi Sapuangin merapi sebagai strategi Pengembangan Bisnis Kopi Sapuangin Merapi yang akan datang. Semua akan kembali kepada Pemilik Kopi Sapuangin Merapi untuk menentukan stretegi mana yang akan di pilih dan langkah apa yang akan dilakukan terlebih dahulu.

BAB 5 PEMBAHASAN

5.1 Hasil Analisis Bisnis Model Canvas (BMC)

Berdasarkan analisis Bisnis Model Canvas (BMC) yang telah dilakukan dapat dilihat dibawah 9 elemen dasar BMC pada Kopi Sapuangin Merapi. Berikut ini adalah rincian dari Bisnis Model Canvas Kopi Sapuangin Merapi:



Gambar 5.1 Elemen BMC pada Kopi Sapaungin Merapi

1) *Customer Segments*

Kopi Sapuangin Merapi telah memenuhi elemen *customer segments* dalam bisnisnya untuk menjangkau pasar yang ingin dicapai. Dengan rincian Kopi Sapuangin Merapi ingin menjangkau pelanggan dari masyarakat umum, para penikmat kopi, anak muda, masyarakat perkotaan, para pendaki, dan semua kalangan sosial bahkan hingga para penikmat non-kopi.

2) *Value Proposition*

Kopi Sapuangin Merapi telah memiliki nilai proporsi yang telah ada dalam bisnisnya yang memang menjadi salah satu kekayaan modal yang dimiliki dari awal. *Value proposition* atau nilai proporsi pada Kopi

Sapuangin Merapi yang ingin diberikan kepada para pengunjung yaitu kualitas dan cita rasa kopi yang baik, menyuguhkan pemandangan kota Klaten dan sekitarnya dari ketinggian, sejuknya suasana pegunungan dan pemandangan Gunung Merapi, memunculkan dan memperkenalkan nama Desa dan aset wisata desa, dan mengangkat ekonomi lokal.

3) Channel

Channel atau saluran Kopi Sapuangin Merapi lebih memanfaatkan sosial media instagram dan facebook dalam mempromosikan produknya. Menjualnya sendiri di kedai *Coffe and Farm* milik Kopi Sapuangin Merapi. Sementara ini karena jarak lokasi Kopi Sapuangin Merapi dan jasa ekspedisi lumayan jauh, pihak Kopi Sapuangin Merapi belum memutuskan untuk merambah *market place* untuk menjangkau pasar yang lebih jauh, namun untuk kedepannya Kopi Sapuangin Merapi akan mempertimbangkan hal tersebut, salah satunya jika Kopi Sapuangin Merapi memiliki pesanan dalam jumlah besar dan pelanggan mau untuk menanggung biaya pengiriman maka akan menjadi sebuah pertimbangan bagi perusahaan.

4) Customer Relationship

Kopi Sapuangin Merapi selalu memberikan pelayanan yang ramah baik dan optimal, hal ini dapat menjadikan hubungan baik dari Kopi Sapuangin Merapi dengan pelanggan. Kopi Sapuangin Merapi menyediakan juga oleh-oleh kopi siap seduh dan *roasting* dalam bentuk kemasan yang siap dibawa oleh pelanggan.

5) Revenue Stream

Revenue stream atau arus pendapatan Kopi Sapuangin Merapi berasal dari penjualan seluruh produk Kopi Sapuangin Merapi dan retribusi dari pengunjung.

6) Key Activities

Aktivitas-aktivitas penting yang harus dilakukan Kopi Sapuangin Merapi yaitu pembudidayaan kopi, pemetikan buah kopi, penjemuran kopi, proses *heller* menjadi *greenbeen*, sortir dan pemilihan kopi,

proses *roasting* kopi, pengemasan kopi, dan yang terakhir adalah proses pemasaran kopi.

7) **Key Partners**

Kerjasama yang dibangun Kopi Sapuangin Merapi, diantaranya adalah Komunitas kopi Klaten, Universitas Islam Indonesia, Kelompok Tani Tegal Subur, Kopi Plawangan, Kopi Jeep, Gubuk Kopi Jogja, Sableng Cafe, Satura Cafe. Dan Ngone Mbahmu Kopi.

8) **Key Resources**

Sumber daya yang dimiliki oleh Kopi Sapuangin Merapi untuk memenuhi aktivitas kunci ada 3 yaitu, fasilitas, Manusia atau SDM dan finansial. Adapun tambahan berupa hak kekayaan intelektual berupa resep menu dan brand.

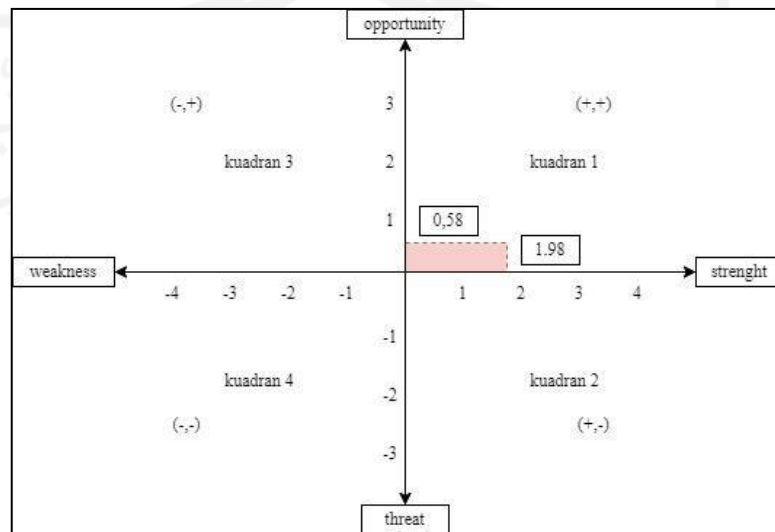
9) **Cost Structure**

Biaya yang dikeluarkan Kopi Sapuangin Merapi dalam menjalankan bisnisnya, yaitu biaya produksi, biaya promosi dan biaya akomodasi

5.2 Hasil Analisis SWOT

Hasil yang didapat setelah melakukan analisis SWOT adalah kondisi atau situasi bisnis Kopi Sapuangin Merapi sekarang yang digambarkan dalam kuadaran SWOT dan usulan alternatif strategi bagi Kopi Sapuangin Merapi, hasil tersebut dapat dilihat seperti dibawah ini:

5.2.1 Kuadran SWOT



Gambar 5.2 Kuadran SWOT Kopi Sapuangin Merapi

Posisi bisnis Kopi Sapuangin Merapi berada pada kuadran 1 yang berarti situasi bisnis yang terjadi sekarang adalah situasi progresif atau situasi yang sangat menguntungkan dimana Kopi Sapuangin Merapi memiliki peluang dan kekuatan yang bagus, hal ini harus didukung dengan terus dikembangkan dan ditingkatannya strategi dalam pengembangan dan pertumbuhan bisnis.

5.2.2 Matrik SWOT

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan telah didapat usulan alternatif strategi bagi Kopi Sapuangin Merapi yang dapat diterapkan kedalam bisnisnya. Berikut ini merupakan usulan alternatif strategi bagi Kopi Sapuangin Merapi:

A. Strategi S-O

1. Terus meningkatkan *branding* dengan mengadakan promo produk atau diskon produk.

Kopi Sapuangin Merapi akan lebih dikenal dengan memainkan psikologis pelanggan melalui promo produk atau diskon produk dimana pelanggan akan lebih tertarik dengan potongan harga yang tekesan harga produk yang lebih murah, hal ini sebenarnya hanya permainan penulisan harga yang sebenarnya tidak mempengaruhi harga asli dari sebuah produk. Hanya saja akan terkesan terlihat promo atau diskon yang diberikan kepada pelanggan sangat variatif.

2. Terus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Selain pelayanan yang ramah, menjalin hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik dan perkenalan seseorang akan dapat juga membangun hubungan antara penjual dan pembeli. Membangun kepercayaan, kenyamanan, kedekatan seolah tidak ada sekat diantara penjual dan pembeli akan lebih merasa seperti berada di lingkungan yang tidak asing.

3. Meningkatkan promosi pemasaran *online* dan *offline*.

Media *online* yang sekarang sangat berkembang seharusnya dapat lebih dimaksimalakan oleh Kopi Sapuanguin Merapi. Media *online* seperti instagram, facebook dan *market place* (Shopie, Toko Pedia) dapat menjadi sasaran promosi *online* Kopi Sapuanguin Merapi dengan memperkenalkan hingga menjual produknya. Aset tempat juga dapat menjadi daya tarik untuk berwisata perlu lebih di promosikan melalui media *online*. Selain itu tidak dilupakan juga pemasaran melalui media *offline* juga tidak kalah penting seperti penyebaran pamflet dan brosur juga berpengaruh dalam pemasaran produk Kopi Sapuanguin Merapi.

4. Mengembangkan usaha dengan mitra yang tepat dan sesuai seperti komunitas musik.

Bekerja sama dengan pihak lain juga menjadi salahsatu alternatif untuk meningkatkan penjualan, *branding* dan daya tarik bisnis bagi Kopi Sapuanguin Merapi. Salah satu contoh adalah dengan menggait komunitas musik disekitar untuk melakukan *live music* pada hari yang telah ditentukan, hal ini aka menambah keseruan dan akan membuat suasana menjadi lebih menyenangkan.

B. Strategi W-O

1. Membuat sistem menejemen yang terstruktur dan standar pekerja. Sistem manejemen yang baik dan terstuktur akan sangat membantu dalam berjalannya bisnis, seperti penulisan pemasukan dan pengeluaran data barang dan lain sebagainya akan sangat berguna untuk kelancaran berjalannya sebuah bisnis. Sangat sulit dipungkiri bahwa bisnis yang baik selalu memiliki manejemen yang baik pula. Selain itu standar pekerja juga perlu diperhitungkan seperti berperilaku baik, disiplin, berpenampilan rapi dan memiliki komunikasi yang baik sangat perlu diperhatikan untuk menjaga kualitas Kopi Sapuanguin Merapi agar pelayanan menjadi optimal serta pengunjung akan merasa nyaman.
2. Meningkatkan teknologi pengolahan produksi.

Agar efektivitas produksi dan pengolahan produk pada Kopi Sapuanguin Merapi semakin bagus dan meningkat maka meningkatkan teknologi perlu dilakukan. Seperti contoh pada pengolahan *roasting* kopi yang ternyata sebagian masih di lempar kepada pihak lain karena Kopi Sapuanguin Merapi belum mampu untuk melakukannya.

3. Meningkatkan daya distribusi produk.

Daya distribusi produk ditujukan agar pemasaran produk Kopi Sapuanguin Merapi dapat menjangkau wilayah yang lebih luas, dengan tujuan agar produk Kopi Sapuanguin Merapi sangat mungkin kedepannya untuk dinikmati oleh pecinta kopi diluar wilayah Sapuanguin dan sekitarnya.

4. Meningkatkan kekompakan dan kerjasama dalam mengelola usaha.

Kekompakan dalam membangun bisnis sangat diperlukan guna bila mana terjadi sebuah kekeliruan, kesalahan atau kecelakaan dalam bekerja, maka yang lain siap untuk mengambil alih. Menghindari sikap acuh pada setiap pekerja, menjunjung tinggi rasa tanggung jawab, kekeluargaan dan saling tolong-menolong.

5. Bekerjasama dengan pemerintah setempat.

Hal ini akat sangat menguntungkan untuk Kopi Sapuanguin Merapi guna memperkenalkan produk Kopi Sapuanguin Merapi dan aset wisata yang dimiliki oleh desa Sapuanguin. Dengan demikian bilamana dapat menggait pemerintah setempat untuk mengadakan sebuah acara di Sapuanguin maka akan didapat keuntungan bagi Sapuanguin seperti perbaikan akses jalan, meningkatkan perekonomian lokal dan mengenalkan Sapuanguin kepada masyarakat yang lebih luas.

C. Strategi S-T

1. Menjaga kualitas produk, bahan baku, pelayanan dan juga alat produksi agar selalu dalam kondis baik.

Menjaga kualitas bisnis Kopi Sapuangin Merpai dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk, bahan baku, pelayanan dan alat produksi yang mendukung berjalannya sebuah bisnis. Hal ini perlu dilakukan agar pelanggan selalu mendapat hasil yang maksimal dan memuaskan.

2. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan penjual dan pembeli harus terus dibangun dengan baik agar keterikatan rasa nyaman pengunjung agar selalu terbangun hal ini akan menjadikan pengunjung untuk *repeat order* atau berkunjung kembali dilain waktu kesempatan.
3. Meningkatkan penjualan dan menjaga kestrabilan harga. Penjualan akan meningkat bilamana sejalan dengan pengembangan pasar yang dilakukan Kopi Sapuangin Merapi hal ini akan berbanding lurus, pemasaran meningkat maka nilai penjualan meningkat, namun kestabilan harga harus terus dijaga agar segmentasi pelanggan tetap terjaga.

D. Strategi W-T

1. Meningkatkan teknologi pertanian.

Untuk memenuhi kebutuhan bahan baku produksi yaitu kopi teknologi pertanian harus didukung dengan penuh, hasil kopi yang didapat dihasilkan dari perawatan pohon kopi yang baik, hal ini ditujukan untuk meningkatkan hasil pertanian yang ada dan mengurangi kecacatan pada kopi. Hama kopi menjadi salah satu tantangan bagi para petani kopi.

2. Melakukan promosi dengan *endorsement* kepada *influencer* demi meningkatkan *value* dan *branding*.

Endorsement dapat meningkatkan *value* dan *branding* Kopi Sapuangin Merapi dengan memanfaatkan *engagement* (tanggapan) dari *influencer* yang memiliki banyak pengikut dimedia sosial. Alternatif strategi ini sudah banyak dilakukan oleh bisnis-bisnis yang lain untuk meningkatkan promosi, *value* dan *branding* sebuah bisnis.

3. Penataan kedai yang nyaman dan menarik.

Penataan kedai yang nyaman menjadi salah satu pilihan pengunjung untuk menghabiskan waktu, Kopi Sapuangen Merapi perlu mempersiapkan tempat yang mampu menampung pelanggan dari individu sampai rombongan, jadi pengunjung tidak khawatir untuk datang ke Kopi Sapuangen Merapi. Selain itu Kopi Sapuangen Merapi perlu melakukan dekorasi seperti penambahan tanaman hias, pajangan dinding atau tulisan filosofis tentang hidup atau kopi yang dapat menambah daya tarik bagi pengunjung.

4. Mengadakan acara kopi bagi para pecinta kopi.

Dengan mengadakan acara kopi di Kopi Sapuangen Merapi, akan dapat menambah ketertarikan para pecinta kopi yang merupakan salah satu target pemasaran Kopi Sapuangen Merapi, selain itu acara yang di buat akan menjadi media promosi bagi Kopi Sapuangen Merapi untuk memperkenalkan Kopi Sapuangen Merapi dan aset wisata yang dimiliki oleh desa Sapuangen.

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Kopi Sapuangen Merapi tertulis dalam pembahasan sebelumnya. Maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kopi Sapuangen Merapi dalam 9 aspek BMC meliputi *customer segments, customer relationship, value proposition, channels, revenue streams, key activities, key resources, key partners* dan *cost structure* telah menggambarkan model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana Kopi Sapuangen Merapi menciptakan dan memberika nilai dalam bisnisnya. Dengan kondisi tersebut Kopi Sapuangen Merapi masih perlu dikembangkan untuk menunjang perkembangan Kopi Sapuangen Merapi.
2. Berdasarkan analisis SWOT pada penilaian IFAS dan EFAS Kopi Sapuangen Merapi menunjukkan posisi bisnis berada pada kuadran 1 yang menandakan situasi bisnis Kopi Sapuangen Merapi berada dalam situasi bisnis yang progresif. Dalam hal ini berarti Kopi Sapuangen Merapi sangat berada pada posisi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan yang baik sehingga dapat dimanfaatkan dengan maksimal.
3. Berdasarkan hasil matrik SWOT ada beberapa usulan strategi yang dapat diterapkan pada Kopi Sapuangen Merapi yang telah dikelompokkan menjadi strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Hal ini dapat menjadikan opsi pilihan bagi Kopi Sapuangen Merapi untuk memilih dan memilah strategi mana yang dapat diterapkan dan sesuai dengan tujuan bisnis Kopi Sapuangen Merapi.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahansan dan kesimpulan yang telah didapat, maka saran yang dapat di implemenasikan bagi Kopi Sapuangen Merapi adalah sebagai berikut:

1. Strategi BMC yang telah ada sebaiknya terus dikembangkan berdasar situasi dan keadaan bisnis Kopi Sapuagin Merapi.
2. Berdasar kuadaran 1 maka Kopi Sapuagin Merapi perlu memilik strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan bisnis yang agresif.
3. Strategi alternatif yang telah diusulkan peneliti dapat menjadi opsi agar bisnis Kopi Sapuagin Merapi dapat lebih berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahaman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Akbari, T., & Khadijah, A. (2020). Sosialisai Bisnis Model Canvas untuk Pengembangan Usaha Emping Melinjo di Desa Tegalwangi, Kecamatan Menes, Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 384-389.
- Alma, B. (2010). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Amanullah, A. N. (2015). Comparison of Business Model Canvas (BMC) among the three consulting companies. *International Journal of Computer Science and Information Technology Research*, 462 - 471.
- Amin, A. M., Baga, L. M., & Tinaprilla, N. (2018). Strategi Perencanaan Model Bisnis Perusahaan Jasa Konsultan Arsitektur dan Jasa Kontraktor PT Architectaria Media Cipta. *Jurnal Manajemen IKM*, 55-65.
- Andiani, A. (2018). *Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Kopi Di Kota Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Direktorat Jendral Perkebunan. (2020, Maret 12). *Hari Kopi Nasional : Kopi Indonesia Siap Mendunia*. Retrieved from KEMENTERIAN PERTANIAN DIREKTORAT JENDRAL PERKEBUNAN: <https://ditjenbun.pertanian.go.id/hari-kopi-nasional-kopi-indonesia-siap-mendunia/>
- Ditjenbun. (2019). *STATISTIKA PERKEBUNAN INDONESIA 2018-2020*. Jakarta: Sekretariat Direktorat jendral Perkebunan.
- Djufri, W., & Lukman, S. (2020). Staretegi Pengembangan Workshop PT Semen Padang (Pendekatan Analisis SWOT dan Model Bisnis kanvas). *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Menara ILMU Universitas Muhammadiyah Sumatra Barat*.
- Fitriani, R., Nugraha, & Djmaludin. (2020). Strategi Pengembangan Sektor Industri Alas Kaki Berbahan Kulit dengan Metode Analisis SWOT dan Bisnis Model Canvas. *Jurnal Sains, Teknologi dan industri*, 34-42.
- Hairiyah, N., & Amalia, R. R. (2021). Peningkatan Produktivitas Pemasaran Yamie Honey Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT. *AGROINTEK Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 364-370.
- Hapsari, A., & Mutawali. (2019). Analisis SWOT Sebagai Perencanaan Desa Wisata Edukasi Agrikultur Cabe Dengan Pendekatan Konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Kabasiran, Parung Panjang, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 15-25.

- Hapsoro, B. (2020, Desember 24). *Menuju Kebangkitan Kopi Spesialiti Pada 2021*. Retrieved from Bisnis wisata.co.id: <https://bisniswisata.co.id/menuju-kebangkitan-kopi-spesialiti-pada-2021/>
- Harjanti, L. P. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC). *AGORO*, 292-301.
- Harlan, F. B., Wirawan, A., & Maulida, N. A. (2020). analisis SWOT Tentang Strategi Pemasaran Agribisnis di pulau Sitokok (Studi Kasus Komoditas Semangka). *Jurnal Agrisep*, 69-80.
- Hendro. (2011). . *Dasar-dasar kewirausahaan: Panduan bagi mahasiswa untuk mengenal, memahami, da memasuki dunia bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Jauhar N. Munandar, A. L. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi saat Pandemi COVID-19. *Jurnal EMBA*, 1191 - 1202.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bhasa Indonesia Jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. U.S.A: Pearson Prentice Hall.
- Lastina, D., & Sunarni, T. (2019). Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM Catering Mpok Atiek Dengan Pendekatan Business Model Canvas dan Analisis SWOT. *Jurnal Dinamika Teknik*, 45-53.
- Lindawaty, I. J. (2007). *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Maddinsyah, A., Hidayat, D., Juhaeri, Susanto, D., & Sunarsi, D. (2020). Desain Formulasi dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model canvas (BMC) Terintegrasi kerangka Integratet Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo. *Jurnal Imiah Ilmu Manajemen*, 67-76.
- Osterwalder, A. d. (2010). *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challangers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A. P. (2012). *Business Model Generation*. Canada: John Wiley dan Sons, inc. .
- Pearce II, J. A. (1997). *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Putra, A. F., & Ramadhani, F. (2020). Strategi Pengembangan Model Bisnis Kluster Industri Tomat Krispi Daumato Berdasar Analisis SWOT dan BMC. *Jurnal of Industrial View*, 33-42.
- Rahardjo, P. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penerbar Swadaya.

- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rengkuti, F. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rengkuti, F. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rengkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rohmah, S. (2019). Analisa SWOT Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran di UKM X. *Prosiding Seminar Nasional Mewujudkan Masyarakat Madani dan Lestari Seri 9*, 191-201.
- Sanjaya, H. B., Ruslan, D. R., Sundari, S. R., Hakim, M. A., & Alexandri, M. B. (2020). Analisis peluang bisnis jasa fotografi "garis photography" dengan business model canvas dan analisis swot. *Jurnal Kinerja 17*, 202-207.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharti. (2015). Penerapan Business Model Canvas pada Perumahan Galaxy Regency Malang PT. SARANA HIJRAH KAMULYAN. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA FEB UNIERSITAS BRAWIJAYA*.
- Tambunan, R. J., & R, D. A. (2020). Analisis Strategi Bisnis PT. TOLU Dengan Pendekatan BMC Menggunakan Metode EFAS, IFAS DAN SWOT. *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, 435-443.
- Vieliany G. M. Doodoh, A. S. (2020). Analisis Kualitas, Keberagaman Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada RM. KIOS PELANGI WAKEKE. *Jurnal EMBA*, 4444-452.

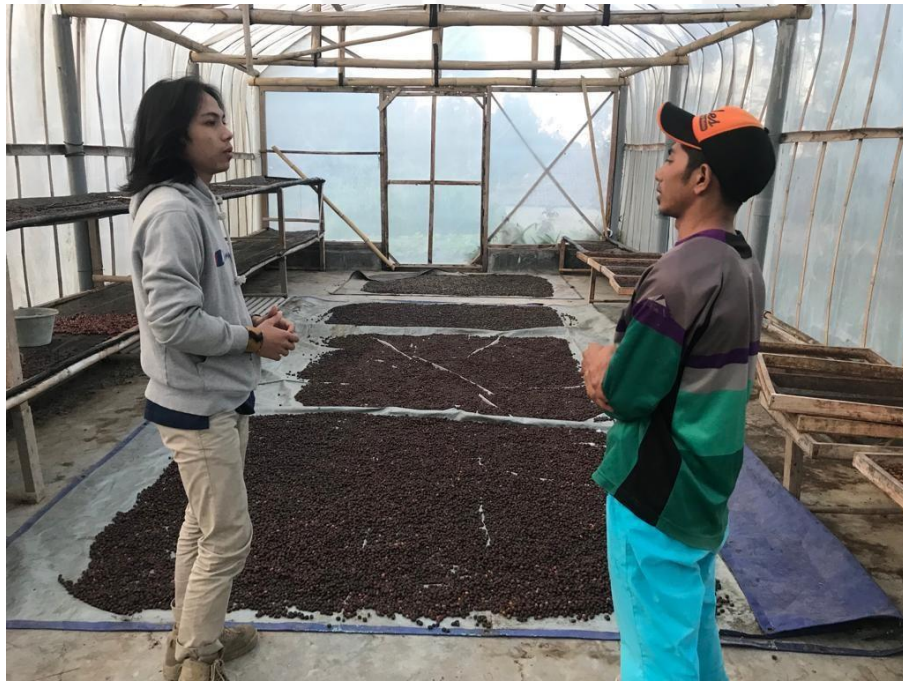
LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pengambilan Data Penelitian





الجمعة، ١٤٤٤هـ / ٢٠٢٣م



الجامعة الإسلامية



Lampiran 2 : Data Mentah Pengambilan Data

