

## ANALISIS MODEL BISNIS PADA SADAJIWA *COFFEE AND EATERY* MAGELANG

Mikhael Larenso Setiawan<sup>1)</sup>, Budi Rahardjo<sup>2)</sup>

<sup>1, 2)</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Tidar  
Email: [mikhaellarenso.mgl2016@gmail.com](mailto:mikhaellarenso.mgl2016@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Business Model Canvas (BMC) saat ini dan membuat BMC yang lebih baik pada Sadajiwa Coffee and Eatery yang bergerak di bisnis Coffe shop. Analisis yang dilakukan pada 9 elemen BMC yang terdiri dari *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Customer Relationship*, *Channels*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partenrship*, *Cost Structure*, dan *Revenue Streams*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik wawancara semi terstruktur. Hasil Penelitian dari identifikasi BMC yang baru menunjukkan gambaran bisnis kedepannya mengenai 9 elemen BMC. Pada Customer Segment ditambahkan Konsumen menengah kebawah, pada *Value Propositions* ditambahkan *Varian size cup* dan souvenir, pada bagian *Customer Relationship* ditambahkan Event pelatihan pembuatan kopi dan mengikuti event bazar kopi yang ada, pada Chanel ditambahkan pembuatan website, pada *Key Activities* ditambahkan kegiatan membuat souvenir, pelatihan pembuatan kopi, dan mengikuti event bazar kopi yang ada, pada bagian *cost structue* ditambahkan biaya pembuatan souvenir, pada *Revenue Streams* ditambahkan Pendapayan penjualan souvenir.

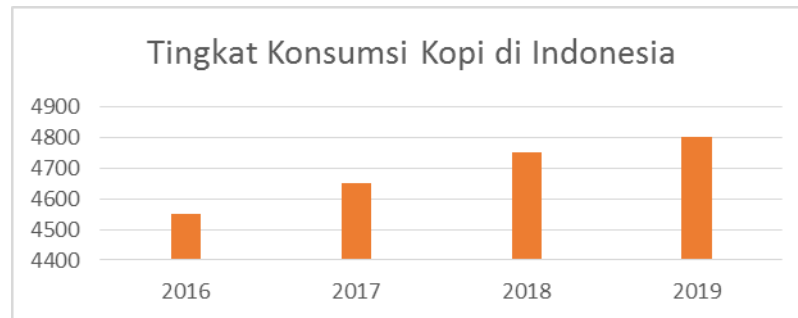
**Kata Kunci:** Business Model Canvas, Model bisnis, SWOT

### PENDAHULUAN

Perubahan zaman membawa berbagai banyak perubahan tren di setiap aspeknya, namun kopi tetap menjadi icon minuman favorit bagi kalangan remaja hingga lansia. Bagi masyarakat Indonesia meminum kopi merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari bahkan telah menjadi budaya tersendiri. Sebagian orang mengkonsumsi kopi sebagai salah satu minuman favorit, sebagian orang tidak menyukai minum kopi karena khawatir efek dari kopi terhadap kesehatan.

Kopi merupakan minuman yang aroma dan rasanya sangat khas. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi di Indonesia mencapai jumlah 774,60 ribu atau setara dengan 11.185 juta karung pada tahun 2020. Menurut data

dari *International Coffee Organization*, konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dilihat dari tabel berikut:

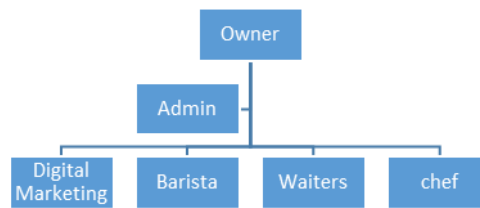


Gambar 1.1 Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber : *International Coffee Organization*

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia di era modern ini tentunya tidak terlepas dari usaha *cafe* atau *coffee shop*. Hal ini menyebabkan dunia bisnis *cafe* semakin ketat. Jenis Usaha *cafe* merupakan salah satu jenis usaha yang pertumbuhannya cepat dan memiliki banyak pesaing (Widarti, 2019). *Cafe* merupakan suatu tempat yang identik dengan meja dan kursi yang tertata dengan konsep untuk membuat nyaman, menjual varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang dengan alunan musik yang dapat dirasakan oleh konsumen (Poniman & Choerudin, 2017).

Permintaan kopi yang sangat tinggi membuat peluang bisnis kopi semakin menguntungkan. Usaha kopi menjadi bisnis yang turut diperhitungkan karena produk minuman ini banyak diminati. Pemilihan model bisnis *cafe* sangat diperlukan sebagai faktor keberhasilan. Untuk menjaga keberlangsungan bisnis diperlukan suatu keunggulan. *Sadajiwa Coffee and Eatery* adalah *Cafe* yang terletak di Jl. Majapahit no 48a, Magelang Tengah, Kota Magelang. *Sadajiwa* menawarkan banyak varian kopi, non kopi, dan makanan. *Sadajiwa* memulai Usahanya sejak Febuari 2022. Pemilik mendirikan *Sadajiwa* karena ingin mempelajari lebih lanjut mengenai kopi dengan membuka bisnis *cafe*. Berikut merupakan struktur organisasi *Sadajiwa Coffee and Eatery* :



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Sadajiwa

Sumber : Sadajiwa Coffee and Eatery

Sadajiwa tidak hanya menawarkan kopi yang nikmat namun juga menawarkan tempat yang nyaman walaupun berada di tengah kota. Sebuah bisnis tidak dapat berjalan dengan maksimal apabila tidak didasari dengan pengkajian model bisnis yang tepat (Christian, 2017). Peneliti menggunakan Business Model Canvas sebagai metode untuk membantu Sadajiwa Coffee and Eatery.

Pengembangan model bisnis dengan menggunakan konsep visual chart yang terdiri dari sembilan elemen yang membahas dan menjelaskan tentang bagaimana organisasi memahamai, menciptakan, memberikan, menilai dan memberikan model bisnis sesuai dengan kondisi saat ini supaya dapat memberikan hasil yang optimal dalam kinerja suatu bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Dengan menggunakan alat analisis ini, bisnis diharapkan dapat memetakan dan mengetahui model bisnis yang dijalankan sesuai dengan sembilan blok bangunan, yaitu *Value Propositions*, *Customer segments*, *Customer Relationship*, *Channels*, *Key Activities*, *Key Partnership*, *Key resources*, *Cost structures*, *Revenue Stream*. Lalu membuat perencanaan baru berdasarkan Business model canvas yang baru untuk Sadajiwa Coffee and Eatery. Untuk mengetahui strategi alternatif dalam pembuatan dan pengembangan model bisnis pada Sadajiwa melalui Analisis SWOT setiap elemen pada Business model Canvas. Analisis SWOT yaitu evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Kotler, 2009). Analisis SWOT yaitu analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan dan ancaman (Rengkuti, 2014). Penerapan SWOT bertujuan agar suatu bisnis dapat lebih fokus dalam menjalankan bisnisnya.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2012), penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara gabungan dan hasil penelitian kualitatif menekankan pada makna. Peneliti memilih menggunakan jenis penelitian kualitatif karena ingin menganalisis Business Model Canvas pada Sadajiwa Coffee and Eatery. Subyek merupakan orang, tempat, dan benda yang diamati sebagai sasaran untuk observasi. Subyek pada penelitian adalah Sadajiwa Coffee and Eatery. Sedangkan obyek yang akan diteliti yaitu metode Business Model Canvas dan SWOT.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data melalui wawancara. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian adalah dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan dan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Data primer didapatkan oleh peneliti dari wawancara secara langsung dengan pemilik, barista, dan waiter.

Pemilihan narasumber dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Narasumber berperan sebagai sumber data atau subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Sumber informasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Benny Wijaya sebagai Owner Sadajiwa Coffee and Eatery
2. Celly Nur Adhi sebagai Digital Marketing Sadajiwa Coffee and Eatery
3. Nela Soerya sebagai Barista Sadajiwa Coffee and Eatery

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Identifikasi Elemen Business Model Canvas

<b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antok Temanggung</li> <li>• Gunawan Temanggung,</li> <li>• Ciwide Bandung</li> <li>• Bondowoso Kawah Ijen</li> <li>• Aroma Roti Magelang</li> <li>• BCA</li> <li>• QRIS</li> <li>• Shoppesay</li> <li>• Aplikasi grabfood, gofood, shoppefood</li> </ul>	<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan</li> <li>• Pelayanan</li> <li>• Promosi dan pemasaran</li> </ul>	<b>Value Proposition</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kopi lokal yang berkualitas</li> <li>• Signature menu</li> <li>• Desain ruangan nyaman</li> <li>• Fasilitas memadai</li> <li>• Pelayanan yang cepat dan ramah</li> </ul>	<b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal assistance</li> <li>• Media sosial (instagram)</li> <li>• Word of mouth</li> </ul>	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat Kota Magelang dan wisatawan</li> <li>• Usia Pelajar, Mahasiswa, dan pekerja</li> <li>• Konsumen menengah keatas</li> </ul>
	<b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanah, bangunan</li> <li>• Peralatan</li> <li>• Bahan baku</li> <li>• Admin</li> <li>• Digital marketing</li> <li>• Barista</li> <li>• Waiters</li> </ul>		<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan langsung</li> <li>• Media sosial (instagram)</li> <li>• Shoppefood</li> <li>• Grabfood</li> <li>• Gofood</li> </ul>	
<b>cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya peralatan</li> <li>• Biaya bahan baku</li> <li>• Biaya gaji</li> <li>• Biaya pajak</li> <li>• Biaya listrik,air, dan Wifi</li> <li>• Biaya pemasaran</li> </ul>			<b>revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan kopi dan non kopi</li> <li>• Penjualan snacks dan makanan berat</li> </ul>	

Gambar 3.1 Business Model Canvas Sadajiwa Coffee and Eatery

a) *Customer Segment*

Dari hasil wawancara dengan para narasumber, Sadajiwa menargetkan konsumen Masyarakat penduduk asli Kota Magelang dan wisatawan. Sadajiwa menargetkan konsumen pada usia pelajar, mahasiswa dan pekerja. Sadajiwa menerapkan harga yang menargetkan pasar menengah keatas. Sebagai contoh menu yang disediakan di Sadajiwa adalah Mochacino seharga Rp.31.000,00/- porsi dan Cafe Latte seharga Rp. 28.0000,00/- porsi sudah termasuk pajak.

b) *Value Proposition*

Dari hasil wawancara dengan para narasumber, Sadajiwa menawarkan kopi lokal yang berkualitas dari beberapa daerah. Sadajiwa memiliki Signature menu yang menjadi *best seller* yaitu Palmer untuk kopi, Winter Ocean dan Strawberry Jam untuk non kopi. Sadajiwa juga menawarkan beberapa makanan ringan dan makanan berat Seperti *Fried rice* kencur yang menjadi menu andalan cafe tersebut. Desain ruangan yang dimiliki oleh Sadajiwa terbilang nyaman dan cocok untuk bersantai, berkumpul, dan bekerja. Lokasi yang dimiliki Sadajiwa sangat strategis terletak di tengah kota, namun tetap membuat nyaman para pelanggannya karena memiliki tiga lantai. Narasumber mengakui bahwa lantai ketiga merupakan tempat ternyaman karena selain dapat melihat pemandangan perkotaan juga dapat melihat pemandangan langit terutama pada sore hari. Fasilitas yang dimiliki Sadajiwa terbilang memadai karena memiliki *indoor* dan *outdoor room*, *free wifi*, toilet yang bersih, modern furniture yang membuat nyaman para pelanggannya. Sadajiwa memiliki pelayanan yang baik terutama pada penyajian pesanan yang cepat membuat pelanggan tidak harus menunggu lama setelah memesan.

c) *Channel*

Menurut penjelasan narasumber, Sadajiwa diperkenalkan melalui media sosial Instagram, penjualan secara langsung di cafe, penjualan secara online melalui grabfood, gofood, dan shoppefood.

d) *Customer Relationship*

Menurut penjelasan narasumber, Sadajiwa dalam menjaga hubungannya dengan pelanggan melalui interaksi langsung dengan para pelanggannya atau *personal assistance*. Sadajiwa juga menjaga hubungannya melalui media sosial instagram. Dengan kualitas yang baik dan pelayanan yang prima, maka pelanggan akan terus berdatangan lagi dan mengajak temannya untuk datang ke Sadajiwa sehingga terbentuk *Word of Mouth*.

e) *Revenue Stream*

Menurut penjelasan narasumber, Sadajiwa memperoleh penghasilan dari penjualan produk berupa kopi, non kopi, makanan ringan, dan makanan berat.

f) *Key Resources*

Sumber daya yang dimiliki oleh Sadajiwa antara lain yaitu tanah dan bangunan milik sendiri, peralatan berupa mesin espresso modern, grinder, mesin tradisional untuk perendaman atau manual brew, peralatan dapur, mebel, wifi, bahan baku kopi, non kopi, dan makanan. Sumber daya yang manusia yang dimiliki Sadajiwa antara lain Admin, *Digital Marketing*, Barista, dan Waiters.

g) *Key Activities*

Aktivitas yang dilakukan Sadajiwa adalah aktivitas penjualan produk secara langsung maupun online, aktivitas pelayanan kepada para pelanggannya, aktivitas promosi dan pemasaran produknya melalui sosial media.

h) *Key Partnership*

Sadajiwa mengambil biji kopi dari beberapa *supplier* yang berasal dari beberapa kota, yaitu Antok Temanggung , Gunawan Temanggung, Ciwide Bandung, dan Bondowoso Kawah Ijen dengan jenis kopi arabika dan robusta, Aroma Roti Magelang. Sadajiwa memiliki mitra dalam transaksi penjualan, antara lain BCA, QRIS, Shopeepay, aplikasi grabfood, gofood, dan shoppefood

i) *Cost Structure*

Biaya yang dikeluarkan oleh Sadajiwa adalah biaya peralatan seperti cup, kertas print debit, servis mesin rutin bulanan, biaya bahan baku, biaya listrik, biaya air, biaya wifi, biaya gaji, biaya pajak, dan biaya pemasaran melalui instagram

## **2. Kajian Internal dan Eksternal di Sadajiwa Coffee and Eatery**

Faktor Internal merupakan lingkungan Internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang ada di organisasi. Faktor internal dari Sadajiwa Coffee and eatery adalah memiliki cita rasa yang baik, memiliki signature menu, kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau untuk target pasar menengah keatas, memiliki fasilitas yang memadai, memiliki peralatan yang modern sehingga mendukung operasional cafe, adanya pelatihan untuk para staffnya mengenai pelayanan dan pembuatan produk. Faktor Eksternal merupakan lingkungan bisnis yang melengkapi operasi suatu bisnis yang memunculkan peluang dan ancaman. Faktor eksternal yang dimiliki oleh Sadajiwa Coffee and Eatery adalah besarnya peluang cafe di Kota Magelang, banyak cafe dengan produk sejenis, harga cafe lain yang lebih murah, luasnya jaringan partner dan mitra bisnis, dan meningkatnya gaya hidup minum kopi.

## **3. Evaluasi Kerangka Kerja Empat Langkah**

Setelah melakukan Analisis SWOT pada 9 elemen BMC Sadajiwa Coffee and Eatery, Dalam mengidentifikasi setiap elemen yang terbagi dalam empat kolom yaitu ciptakan, hilangkan, kurangi, tingkatakan dalam Sadajiwa Coffee and Eatery sebagai berikut:

a. Ciptakan

- a) Pada bagian *Value propositions*, buatlah varian *size cup* dalam setiap produk minumannya dalam *cup medium* dan *large* yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen menengah ke bawah.
- b) Pada bagian *Value Propositions*, buatlah berbagai macam *souvenir* yang memiliki ciri khas tentang Sadajiwa untuk menunjang pendapatan dan sebagai saran promosi Sadajiwa.



- c) Pada bagian *Costumer Segment*, ketika sudah menciptakan varian cup maka segmen pelanggannya pun juga lebih luas menjangkau konsumen menengah kebawah.
- d) Pada bagian *Costumer Relationship*, buatlah event terjadwal mengenai pelatihan dan pelajaran pembuatan kopi untuk para konsumen.
- e) Pada bagian *Costumer Relationship*, ikutilah setiap event atau bazar mengenai kopi yang ada sebagai media promosi dan media pembelajaran serta pengetahuan bagi Sadajiwa.
- f) Pada bagian *Channel*, buatlah website mengenai Sadajiwa agar Sadajiwa semakin dikenal dan juga digunakan sebagai sarana promosi.
- g) Pada bagian *Key Activities*, dibuatnya kegiatan membuat *merchandise*, kegiatan pelatihan pembuatan kopi, dan kegiatan mengikuti event dan bazar kopi yang ada.
- h) Pada bagian *Cost Structure*, biaya pembuatan souvenir
- i) Pada bagian *Revenue Streams*, pendapatan bertambah melalui penjualan *souvenir* dan pelatihan pembuatan kopi untuk konsumen.

b. Tingkatkan

- a. Pada bagian *Value Propositions*, tingkatkan fasilitas yang ada pada Sadajiwa dengan dibuatnya mushola.
- b. Pada bagian *Customer Relationship*, tingkatkan dalam penggunaan media sosial, melalui whatsapp, facebook, dan telegram.
- c. Pada bagian *Channel*, tingkatkan penjualan melalui media sosial seperti, facebook, whatsapp, telegram.
- d. Pada bagian *Key Activities*, tingkatkan aktivitas pemasarannya melalui sosial media seperti facebook, telegram, whatsapp, web.
- e. Pada bagian *Cost Structure*, biaya yang ditingkatkan adalah biaya pemasaran, karena mencakup pemasaran dan promosi yang lebih luas melalui web, facebook, whatsapp, dan telegram.

Gambaran Business Model Canvas yang baru pada Sadajiwa Coffee and Eatery

<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Antok Temanggung</li> <li>• Gunawan Temanggung,</li> <li>• Ciwide Bandung</li> <li>• Bondowoso Kawah Ijen</li> <li>• Aroma Roti Magelang</li> <li>• BCA</li> <li>• QRIS</li> <li>• Shoppesay</li> <li>• Aplikasi grabfood, gofood, shoppesay</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan</li> <li>• Pelayanan</li> <li>• <b>Promosi dan pemasaran</b></li> <li>• Pembuatan souvenir</li> <li>• Pelatihan pembuatan kopi</li> <li>• Event dan bazar kopi yang ada</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kopi lokal yang berkualitas</li> <li>• Signature menu</li> <li>• Desain ruangan nyaman</li> <li>• <b>Fasilitas memadai</b></li> <li>• Pelayanan yang cepat dan ramah</li> <li>• <b>Varian size cup</b></li> <li>• <b>Souvenir</b></li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal assistance</li> <li>• <b>Media sosial (instagram)</b></li> <li>• Word of mouth</li> <li>• <b>Event pelatihan bagi konsumen</b></li> <li>• <b>Ikut event dan bazar kopi yang ada</b></li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat Kota Magelang dan wisatawan</li> <li>• Usia Pelajar, Mahasiswa, dan pekerja</li> <li>• Konsumen menengah keatas</li> <li>• <b>Konsumen menengah ke bawah</b></li> </ul>
<p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanah, bangunan</li> <li>• Peralatan</li> <li>• Bahan baku</li> <li>• Admin,barista, Waiters</li> <li>• Digital marketing</li> <li>• Barista</li> <li>• Waiters</li> </ul>		<p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan langsung</li> <li>• <b>Media sosial (instagram)</b></li> <li>• Shoppesay</li> <li>• Grabfood</li> <li>• Gofood</li> <li>• <b>Website</b></li> </ul>		
<p><b>cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya peralatan</li> <li>• Biaya bahan baku</li> <li>• Biaya gaji</li> <li>• Biaya pajak</li> <li>• Biaya listrik,air, dan Wifi</li> <li>• <b>Biaya pemasaran</b></li> <li>• <b>Biaya pembuatan Souvenir</b></li> </ul>		<p><b>revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan kopi dan non kopi</li> <li>• Penjualan snacks dan makanan berat</li> <li>• <b>Penjualan Souvenir</b></li> </ul>		

Deskripsi : Kuning (Ciptakan), Tebal (tingkatkan)

Gambar 3.2 Business Model Canvas baru Sadajiwa Coffee and Eatery

## **KESIMPULAN**

Hasil analisis yang dilakukan pada Sadajiwa Coffee and Eatery, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

*a. Customer Segments*

Segmentasi pasar Sadajiwa Coffee and Eatery adalah Konsumen menengah ke atas dan ke bawah dengan kisaran usia produktif remaja, mahasiswa, pekerja.

*b. Value Propositions*

Sadajiwa Coffe and Eatery memberikan nilai lebih menjadi sebuah cafe terlihat dengan menyediakan berbagai jenis kopi dari bermacam daerah dan memiliki cita rasa yang khas serta memiliki beberapa menu signature. Sedangkan dalam hal kepuasan, pelayanan dan fasilitas yang diberikan sangat memadai dan membuat nyaman para pelanggannya.

*c. Sadajiwa Coffee adn Eatery memperkenalkan usahanya melalui media sosial, word of mouth.*

*d. Customer Relationship*

Dalam menjaga hubungan yang baik, Sadajiwa Coffee and Eatery memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas kepada pelanggannya.

*e. Revenue Streams*

Sadajiwa Coffee and Eatery memperoleh pendapatan tidak hanya makanan dan minuman saja ,namun juga pendapatan dari penjualan souvenir. Dalam proses pembayaran Sadajiwa menyediakan tunai dan non tunai.

*f. Key Resources*

Sumber daya utama Sadajiwa Coffee and Eatery ialah biji kopi serta mesin espresso dan untuk Sumber daya manusia memperkerjakan Staff yang sudah memiliki pengalaman.

*g. Key Activities*

Aktivitas yang dilakukan oleh Sadajiwa Coffee and Eatery berupa penjualan makanan, minuman, souvenir. Mengadakan event pelatihan pembuatan kopi, mengikuti event dan bazar kopi yang ada, memasarkan melalui media sosial.

*h. Key Partnership*

Supplier dari Sadajiwa Coffee and Eatery adalah Antok dan Gunawan dari Temanggung, Ciwide Bandung, Bondowoso Kawah Ijen, Aroma Rori Magelang. Partner dari Sadajiwa Coffee and Eatery adalah BCA, QRIS, Shoppepay, Gofood, Grabfood, Shopefood.

*i. Cost Structure*

Sadajiwa Coffee and Eatery mengutamakan mutu dari bahan baku yang berkualitas. Biaya yang dikeluarkan perusahaan meliputi biaya peralatan, biaya bahan baku, biaya gaji, biaya pajak, biaya listrik, air, dan wifi, biaya pemasaran, dan biaya pembuatan souvenir.

## DAFTAR REFERENSI

- Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2016). *Business Model Generation: Pedoman Bagi Para Visioner, Penggerak Perubahan, dan Pendobrak*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kusmuawati, A R, et al. (2020). *Implementasi Business Model Canvas sebagai strategi dalam pengembangan Coffee Shop (Studi pada Ruang Kopi Bogor)*. Universitas Pakuan.
- Sutandyo, Christian. (2017). *Model Bisnis pada Manopole Coffee Lab menggunakan Business Model Canvas*. Agora. Vol. 5.
- Muliyant, Afrilia Indah, et al. (2022). *Business Model Canvas Kampoeng Cafe Ambulu*. Baswara Jurnal Ekonomis dan Bisnis. Vol 1.
- Kementerian Perindustrian. (2017). *Peluang Usaha IKM Kopi*. Jakarta: Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Sultan, R., & Hasbi, I. (2018). *Analisis Business Model Kanvas pada Kadatuan Koffie*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Alman. Vol 2.
- Surjogondokusumo, B. N., & Indriyani, R. (2016). *Analisis Model Bisnis pada Restoran Yungho dengan Menggunakan Bisnis Model Canvas*. Agora. Vol 4.