Jurnal Administrasi Dan Manajemen E-ISSN 2623-1719
http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index P-ISSN 1693-6876

Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) Dan *SWOT Analysis* untuk Menciptakan *Competitive Advantage* Di *Greenwood Coffee Shop* Bojonegoro

Muhammad Rizqi Agustino[1], Kustaji[2], Reza Anggapratama[3], Fauzian Noor[4], dan Dwi Irnawati[5]
Universitas Bojonegoro
Agustino15rizqi@gmail.com

Abstrak

Industri kopi di Indonesia, khususnya sektor kedai kopi, mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi domestik dan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan coffee shop sebagai tempat sosial. Greenwood Coffee Shop, yang beroperasi di Bojonegoro, menghadapi tantangan untuk mempertahankan relevansi dan daya saingnya di tengah ketatnya persaingan pasar lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing Greenwood Coffee Shop dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada Greenwood Coffee Shop, di mana data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pengunjung, serta analisis dokumen dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Greenwood Coffee Shop memiliki potensi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, pemanfaatan media digital untuk pemasaran, dan peningkatan kualitas layanan. Namun, perusahaan belum sepenuhnya memanfaatkan model bisnis yang terstruktur dan pendekatan SWOT dalam merumuskan strategi kompetitif. Oleh karena itu, disarankan agar Greenwood Coffee Shop mengimplementasikan strategi yang lebih terstruktur dalam pengelolaan bisnisnya untuk menjaga daya saing dan relevansi di pasar lokal.

Kata kunci: Business Model Canvas; SWOT; Daya Saing; kedai kopi; Strategi Bisnis

Abstract

The coffee industry in Indonesia, particularly coffee shops, has experienced rapid growth in recent years, driven by increasing domestic coffee consumption and changes in lifestyle, with coffee shops becoming important social spaces. Greenwood Coffee Shop, operating in Bojonegoro, faces the challenge of maintaining its relevance and competitiveness amidst the fierce local market competition. This study aims to identify the factors influencing the competitiveness of Greenwood Coffee Shop by using the Business Model Canvas (BMC) approach and SWOT analysis. The research uses a qualitative approach with a case study on Greenwood Coffee Shop, where data were collected through interviews with the owner, employees, and customers, as well as document analysis and field observations. The results show that Greenwood Coffee Shop has the potential to enhance its competitive advantage through product innovation, leveraging digital media for marketing, and improving service quality. However, the company has not fully utilized a structured business model and SWOT approach in formulating competitive strategies. Therefore, it is recommended that Greenwood Coffee Shop implement a more structured strategy in managing its business to maintain its competitiveness and relevance in the local market.

Keywords : *Business Model Canvas; SWOT; competitiveness, Coffee Shop; Business Strategy*

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terlihat dari meningkatnya jumlah coffee shop di berbagai kota besar maupun kecil, termasuk di Bojonegoro. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik terus meningkat setiap tahunnya, mencapai sekitar 294.000 ton pada 2023, yang menandakan tingginya minat konsumen terhadap produk berbasis kopi (BPS, 2023). Perubahan gaya hidup masyarakat turut mendorong peningkatan ini, di mana coffee shop menjadi tempat sosial yang penting untuk berinteraksi dan bersantai (Raditya et al., 2021).

Namun, perkembangan pesat ini juga meningkatkan persaingan di industri coffee shop, dengan munculnya berbagai bisnis baru yang menawarkan konsep dan menu inovatif. Greenwood Coffee Shop, yang beroperasi di Bojonegoro, menghadapi tantangan untuk menjaga relevansi dan daya saingnya di pasar lokal yang semakin kompetitif. Saat ini, Greenwood memiliki pelanggan setia, namun belum sepenuhnya memanfaatkan strategi yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif sebagaimana diuraikan oleh Porter (1985), yaitu melalui kepemimpinan biaya, diferensiasi produk, atau fokus pada pasar tertentu.

Pendekatan Business Model Canvas (BMC) oleh Osterwalder & Pigneur (2010) menawarkan kerangka kerja untuk mengidentifikasi elemen kunci model bisnis, seperti proposisi nilai, segmen pelanggan, dan struktur biaya, serta memberikan cara terstruktur untuk memahami bagaimana perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Di sisi lain, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis serta membantu merumuskan strategi yang relevan (Gurel & Tat, 2017). Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak coffee shop lokal belum sepenuhnya memanfaatkan potensi analisis ini untuk mengidentifikasi peluang pasar yang lebih luas atau mengatasi ancaman dari pesaing yang lebih inovatif (Gita et al., 2021).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen-elemen kunci model bisnis Greenwood Coffee Shop menggunakan pendekatan BMC, mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi melalui analisis SWOT, serta merumuskan strategi pengembangan bisnis yang relevan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif Greenwood Coffee Shop. Dengan menerapkan kedua pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi Greenwood, seperti diversifikasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan pemanfaatan platform digital untuk pemasaran (Ramelan, M, 2021; Raditya et al., 2021).

Penelitian ini juga memberikan manfaat dalam berbagai aspek. Secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi konkret bagi Greenwood Coffee Shop untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal. Secara akademis, penelitian ini menambah referensi teoritis dan aplikatif dalam penggunaan BMC dan SWOT di industri coffee shop. Dari sisi sosial, penelitian ini mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui penguatan sektor industri kreatif di Bojonegoro.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu membantu Greenwood Coffee Shop beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berkembang dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam elemen-elemen kunci dalam model bisnis Greenwood Coffee Shop, serta mengevaluasi kondisi internal dan eksternal bisnis tersebut menggunakan analisis Business Model Canvas (BMC) dan SWOT.

Penelitian dilakukan di Greenwood Coffee Shop, yang berlokasi di Bojonegoro, Jawa Timur. Subjek penelitian adalah Greenwood Coffee Shop, dengan informan yang terdiri dari:

1. Pemilik Greenwood Coffee Shop (1 orang);
2. Karyawan (1 orang);
3. Pelanggan (5 orang).

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interviews*):

Dilakukan dengan pemilik, dan karyawan Greenwood Coffee Shop untuk memperoleh informasi mengenai model bisnis, tantangan, serta strategi yang telah diterapkan.

2. Observasi langsung:

Peneliti mengamati aktivitas operasional, interaksi antara karyawan dan pelanggan, suasana coffee shop, serta elemen fisik lainnya yang relevan.

3. Dokumentasi:

Data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal Greenwood Coffee Shop (jika tersedia), foto aktivitas coffee shop, ulasan pelanggan di media sosial, dan data pemasaran.

Data dianalisis menggunakan dua pendekatan utama:

1. Business Model Canvas (BMC):

Analisis BMC digunakan untuk mengidentifikasi sembilan elemen kunci model bisnis, yaitu: *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships,* dan *cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2010). Hasil analisis ini akan membantu mengidentifikasi elemen yang memerlukan perbaikan atau pengembangan.

2. Analisis SWOT:

SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi Greenwood Coffee Shop (Gurel & Tat, 2017). Analisis ini berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Triangulasi Data:

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dokumentasi) untuk memastikan validitas dan keabsahan temuan penelitian.

Langkah-Langkah Penelitian

1. Perencanaan:

Penyusunan instrumen wawancara, panduan observasi, dan daftar dokumen yang diperlukan.

2. Pengumpulan Data:

Pelaksanaan wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumentasi sesuai dengan panduan yang telah dibuat.

3. Analisis Data:

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan BMC dan SWOT untuk menggambarkan kondisi saat ini dan merumuskan strategi pengembangan.

4. Penyusunan Strategi:

Berdasarkan hasil analisis, dirumuskan strategi pengembangan untuk meningkatkan daya saing Greenwood Coffee Shop.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Praktis: Memberikan rekomendasi konkret kepada Greenwood Coffee Shop untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya melalui strategi berbasis BMC dan SWOT.
2. Akademis: Menambah referensi teoritis dan aplikatif terkait penggunaan BMC dan SWOT dalam konteks bisnis coffee shop.
3. Sosial: Mendukung pengembangan ekonomi lokal dengan memperkuat daya saing sektor industri kreatif di Bojonegoro

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan kunjungan sebanyak 5 kali ke lokasi penelitian. Kunjungan pertama melakukan wawancara dengan owner dan karyawan, kunjungan kedua sampai kelima secara bergantian mewawancarai salah satu pengunjung yang datang sekitar pukul 20.30

WIB. Berikut data responden yang telah di wawancarai;

1. Owner Greenwood Coffe Shop : Dikenal dengan julukan Bang Bre
2. Karyawan Greenwood Coffe Shop : Bernama Jaki
3. Pelanggan:
   - Agitya : seminggu 4 kali, bisnis owner, komunitas
   - Ayren : seminggu 3 kali, bisnis owner
   - Nuansa : bisnis owner, komunitas
   - Nanda : Seminggu 2 kali, karyawan
   - Yolanda : sebulan 3 kali, mahasiswa

1. Business Model Canvas (BMC) Greenwood Coffee Shop

Analisis Business Model Canvas (BMC) terhadap Greenwood Coffee Shop mengidentifikasi beberapa elemen penting yang berfungsi untuk menggambarkan model bisnis mereka. Berikut ini hasil analisa BMC Greenwood saat ini.

<table>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Key Partner</u>

1. Penjual biji kopi
2. Penjual bahan baku lain
3. Penjual kemasan
4. Anggota / ketua komunitas</td>
<td><u>Key Activities</u>

1. pembelian bahan baku
2. penyajian kopi,
3. pengelolaan pemasaran, dan komunitas</td>
<td rowspan="2"><u>Value Proposition</u>

1. Kopi enak
2. berkelas</td>
<td><u>Customer Relation</u>

1. Pelayanan baik
2. Bersih</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Segment</u>

1. Pekerja
2. Profesional
3. Komunitas</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Key Resource</u>
1. Toko fisik
2. Mesin kopi
3. Peralatan coffe shop
4. Bahan baku
5. Tenaga kerja</td>
<td><u>Channel</u>

1. Toko fisik
2. Jaringan komunitas</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3"><u>Cost Structure</u>
1. Biaya sewa tempat
2. Biaya bahan baku
3. Biaya peralatan
4. Listrik air
5. Karyawan</td>
<td colspan="2"><u>Revenue Stream</u>
1. Penjualan produk kopi
2. Penjualan produk selain kopi
3. Penjulanan makanan</td>
</tr>
</table>

Gambar 1. BMC Greenwood Coffe Shop

a. Customer Segments:

Segmen pelanggan Greenwood Coffee Shop meliputi pekerja profesional, komunitas, dan karyawan kantoran. Mereka menyukai suasana yang nyaman, klasik dan penikmat kopi. Segmentasi pasar ini menunjukkan potensi besar untuk menarik pelanggan tetap, terutama dengan penawaran layanan tambahan seperti tempat untuk bekerja atau pertemuan informal atau working space yang lebih mendukung.

Menurut penelitian oleh Ramelan (2021), perubahan pola hidup masyarakat yang mengutamakan pengalaman sosial semakin menguntungkan bagi bisnis coffee shop. Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, mereka dengan rutin ke Greenwood Coffee Shop mulai dari 4 kali dalam satu minggu karena menjadi lokasi berkumpul komunitas, hingga 3 kali dalam satu bulan sebagai penikmat kopi.

b. Value Propositions:

Greenwood Coffee Shop menawarkan resep, rasa, dan racikan originalias dari pemilik Greenwood yang memiliki cita rasa kopi yang berbeda dengan selera kopi skala industri. Lingkungan yang nyaman, tenang dan berada di pinggir sawah, serta layanan pelanggan seperti bertemu teman. Konsep ini dianggap relevan karena mencocokkan dengan perubahan gaya

hidup konsumen, pelilaku sosial yang menginginkan lebih dari sekadar tempat membeli kopi, melainkan juga sebagai tempat bersosialisasi dan bekerja (Raditya et al., 2021).

Menurut Gita et al. (2021), perkembangan gaya hidup ini mempengaruhi perkembangan bisnis kedai kopi di berbagai kota besar, yang juga relevan dengan kondisi di Bojonegoro. Karakteristik owner yang sekaligus menjadi barista menjadi point penting pada value proposition. Karakter yang supel, bisa menjadi rekan ngobrol dan memiliki tutur kata yang bijak membuat pelanggan seperti benar-benar bertemu dengan teman.

c. Channels:

Saluran distribusi yang digunakan oleh Greenwood Coffee Shop adalah melalui toko fisik mereka yang terletak di area strategis Bojonegoro. Mereka juga mulai memanfaatkan saluran digital melalui media sosial untuk promosi dan pemesanan online, serta memanfaatkan jaringan komunitas otomotif vespa. Namun, pemanfaatan platform digital masih terbatas dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Widyawati dan Sudira (2022), yang menunjukkan bahwa penggunaan platform digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar bagi bisnis lokal.

d. Customer Relationships:

Greenwood Coffee Shop menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui interaksi langsung, dengan mengadakan pertemuan rutin untuk komunitas vespa. Meskipun demikian, pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih personal dan berbasis data (misalnya melalui aplikasi atau sistem *cutomer relation management (CRM)*) masih dapat dikembangkan. Berdasarkan penelitian oleh Akbar et al. (2021), personalisasi layanan merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri kedai kopi.

e. Revenue Streams:

Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan kopi, makanan ringan, dan minuman lainnya. Meskipun demikian, Greenwood Coffee Shop dapat mempertimbangkan diversifikasi produk seperti menyediakan merchandise, paket kopi premium, atau pengalaman eksklusif yang dapat meningkatkan pendapatan. Hal ini didukung oleh temuan dari Gurel dan Tat (2017), yang menunjukkan bahwa diversifikasi produk dapat membuka peluang pasar baru dan meningkatkan profitabilitas.

f. Key Activities:

Aktivitas utama yang dilakukan termasuk pembelian bahan baku pilihan, penyajian kopi, manajemen operasional, pengelolaan pemasaran, pengelolaan komunitas, serta layanan pelanggan. Greenwood Coffee Shop juga terlibat dalam kegiatan promosi dan acara khusus untuk menarik pelanggan.

g. Key Resources:

Sumber daya utama yang dimiliki oleh Greenwood Coffee Shop adalah kualitas kopi termasui identitas, originalitas bahkan idealisme pembuat kopi oleh pemilik greenwood, mesin kopi, peralatan, tempat yang nyaman, serta staf yang berpengalaman dan terlatih. Keberadaan mesin kopi berkualitas dan bahan baku premium juga menjadi elemen penting dalam menjaga kualitas produk

h. Key Partnerships:

Partner utama Greenwood Coffee Shop adalah pemasok kopi dan bahan baku lainnya, dan komunitas vespa. Akan tetapi, mereka belum sepenuhnya memanfaatkan potensi kolaborasi dengan influencer atau event organisators untuk meningkatkan visibilitas mereka di kalangan pelanggan muda, seperti yang dianjurkan oleh Ramelan (2021).

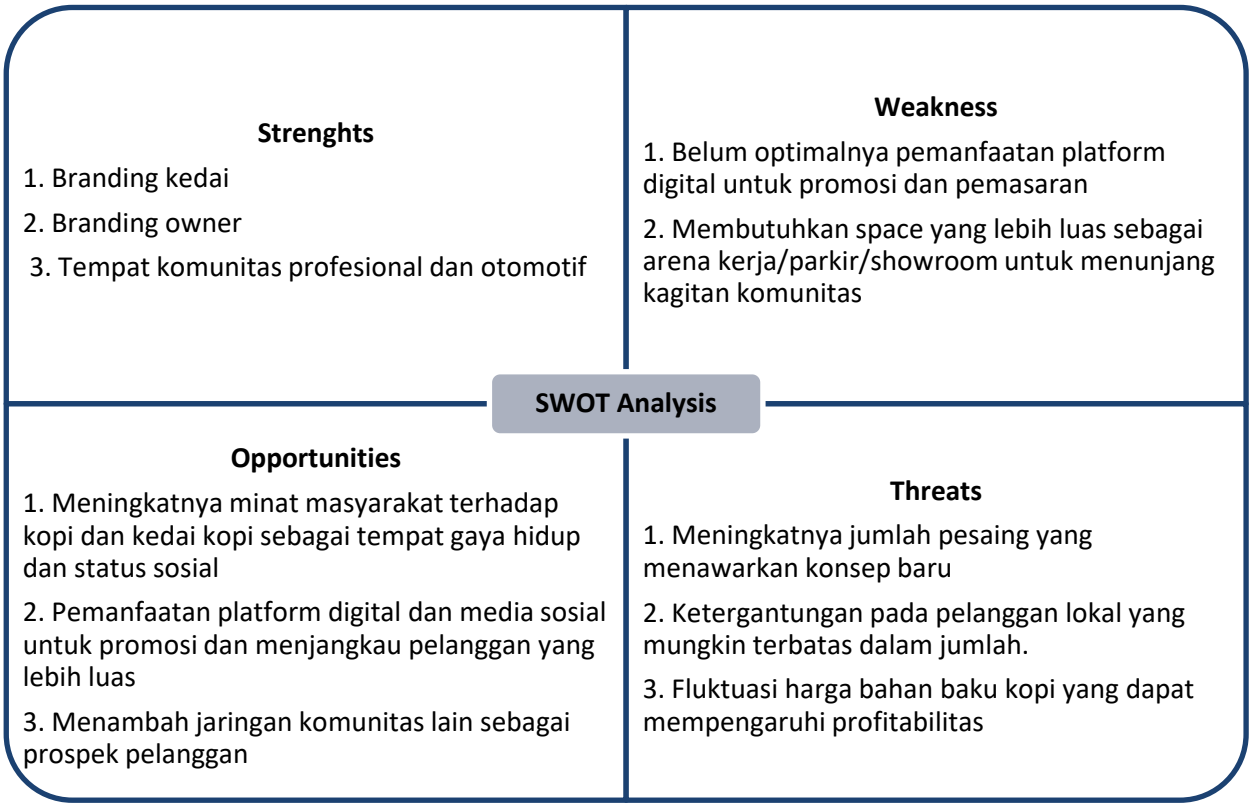
i. Cost Structure:

Struktur biaya utama mencakup biaya bahan baku, gaji karyawan, sewa tempat, dan biaya pemasaran. Dengan meningkatnya persaingan,

penting bagi Greenwood untuk mengelola biaya operasional lebih efisien tanpa mengorbankan kualitas produk dan layanan. Hal ini sejalan dengan teori Porter (1985) mengenai kepemimpinan biaya yang menjelaskan pentingnya efisiensi operasional untuk mencapai keunggulan kompetitif.

2. Analisis SWOT Greenwood Coffee Shop

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja dan keberlanjutan Greenwood Coffee Shop.



Gambar 3. Swot Analysis

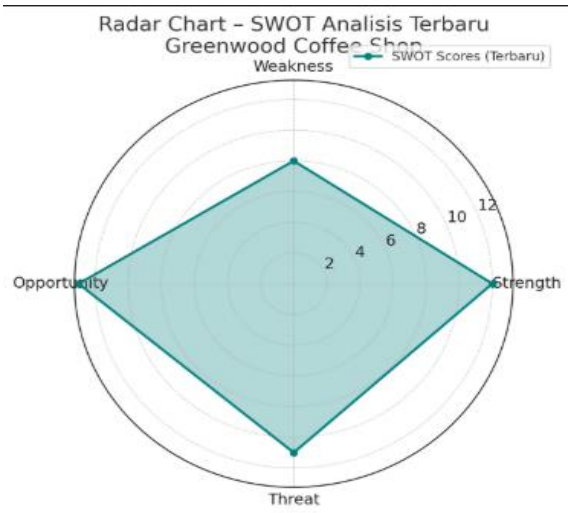
3. **Skoring SWOT**

Berikut ini tabel 1 skoring SWOT Greenwood Cofee Shop

Tabel 1. Skoring SWOT

Strengths 1. Branding → 4 2. Personal branding owner → 4 3. Tempat bertemunya profesional → 4 **Total Strength = 12**	**Weaknesses** 1. Belum optimalnya pemanfaatan digital → **4** 2. Butuh space lebih luas untuk mendukung komunitas → **4** **Total Weakness = 8**
Opportunities 1. Meningkatnya minat masyarakat → **5** 2. Pemanfaatan platform digital & media sosial → **4**	**Threats** 1. Meningkatnya jumlah pesaing → **4** 2. Ketergantungan pada pelanggan lokal → **3**

3. Menambah jaringan komunitas lain → **4** **Total Opportunity = 13**	3. Fluktuasi harga bahan baku → **4** **Total Threat = 11**



Gambar 3. Chart Skoring SWOT

Strength (12) dan Opportunity (13) tetap menjadi dua dimensi paling dominan. Weakness (8) terlihat paling rendah, mengindikasikan area yang bisa diperbaiki (seperti digitalisasi dan kapasitas ruang). Threat (11) tetap tinggi, .

Dari hasil skoring SWOT, berikut ini gambar 3 hasil chart analisa Greenwood Coffe Shop.

sehingga perlu strategi mitigasi risiko seperti diversifikasi pelanggan dan efisiensi bahan baku.

Berdasarkan gambar 2 chart skoring SWOT, Keseimbangan antara Strength dan Opportunity adalah modal kuat. Weakness masih lebih kecil, artinya bisnis ini punya fondasi internal yang relatif solid. Threat mendekati Opportunity → perlu strategi antisipatif (misal: inovasi produk & loyalitas pelanggan).

Perhitungan Skoring SWOT yaitu sebagai berikut;

- Strength to Weakness Ratio (S/W Ratio): S/W Ratio=12/8=1.5
  Kekuatan bisnis secara internal masih dominan atas kelemahan.
- Opportunity to Threat Ratio (O/T Ratio): O/T Ratio=13/11≈1.18
  Lingk Peluang pasar masih sedikit lebih besar dari risiko luar

4. Pengembangan BMC

<table>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Key Partner</u>
1. Penjual biji kopi
2. Penjual bahan baku lain
3. Penjual kemasan
4. Anggota / ketua komunitas</td>
<td><u>Key Activities</u>
1. pembelian bahan baku
2. penyajian kopi,
3. pengelolaan pemasaran,
4. pengelolaan komunitas</td>
<td rowspan="2"><u>Value Proposition</u>
1. Identitas, Originalitas kopi
2. Tempat kopi berkelas
3. Bertemu dengan teman</td>
<td><u>Customer Relation</u>
1. Pertemuan rutin komunitas
2. Social & Personality skills
3. Sistem membership</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Segment</u>
1. Pekerja
2. Profesional
3. Komunitas
4. Paham Kopi
5. Usia 20-50 tahun
6. Mahasiswa
7. Kelas menegah keatas (Middle Up)</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Key Resource</u>
1. Toko fisik
2. Mesin dan alat
3. Bahan baku
4. Pekerja
5. CRM System</td>
<td><u>Channel</u>
1. Jaringan komunitas
2. Media sosial
3. Influencer
4. Menigkuti event</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3"><u>Cost Structure</u>
1. Biaya sewa tempat
2. Biaya bahan baku</td>
<td colspan="2"><u>Revenue Stream</u>
1. Penjualan produk kopi dan non kopi
2. penjualan makanan</td>
</tr>
</table>

3. Biaya peralatan	3. Persewaan tempat
4. Listrik air	4. Mechandise Komunitas
5. Karyawan	5. Sticker dan aksesoris komunitas
6. Biaya pemasaran	6. Edukasi kopi

Gambar 4. Pengembangan BMC Greenwood Coffe Shop

Berdasarkan pengembangan BMS dan SWOT Analysis, Greenwood Coffe Shop Bojonegoro memiliki peluang keunggulan bersaing dalam memelihara pelanggan menjadi loyalis melalui tata kelola pelanggan umum maupun dalam komunitas. Selain itu, kekuatan branding Greenwood dan owner "Bang Bre" dengan karakter yang khas, pengetahuan tentang kopi, penguasaan dalam proses pembuatan kopi menggunakan mesin sederhana, serta reputasi "Bang Bre" di Industri kopi di Kabupaten Bojonegoro hingga saat ini belum ada tandingan yang setara. Pemanfaatan media sosial sebagai strategi baru juga harus dilakukan, dengan media sosial penetrasi pasar dan menunjukan eksistensi suatu usaha bisa lebih mudah dan efektif (Agustino et al., 2024)

5. Rasio BMC dengan SWOT Analysis

Berikut ini rasio dan pembahasan elemen BMC menggunakan SWOT Analysis. Dalam skoring ini skor diberikan berdasarkan tingkat kontribusi atau risiko (1–5), dengan kriteria:

- 5 = pengaruh sangat besar / dominan
- 4 = pengaruh kuat
- 3 = sedang / perlu perhatian
- 2 = rendah
- 1 = minim

Tabel 2 Rasio BMC Dan SWOT

Komponen BMC	Swot Terkait	Skor Strength	Skor Weakness	Skor Opportunity	Skor Threat
Key partners	Opportunities / threats	-	-	4	3
Key activities	Strengths / weaknesses	4	3	-	-
Key resources	Strengths / weaknesses	4	3	-	-
Value proposition	Strengths / threats	5	-	-	3
Customer relationships	Weaknesses / opportunities	-	3	3	-
Channels	Opportunities	-	-	4	-
Customer segments	Opportunities / threats	-	-	4	3
Cost structure	Weaknesses	-	4	-	-
Revenue streams	Strengths / opportunities	4	-	4	-

- Strength = 4 (key activities) + 4 (key resources) + 5 (value proposition) + 4 (revenue streams) = 17
- Weakness = 3 (key activities) + 3 (key resources) + 3 (customer relationships) + 4 (cost structure) = 13
- Opportunity = 4 (key partners) + 3 (customer relationships) + 4 (channels) + 4 (customer segments) + 4 (revenue streams) = 19
- Threat = 3 (key partners) + 3 (value proposition) + 3 (customer segments) = 9

Dengan kesimpulan rasio yaitu : Strength : weakness : opportunity : threat = 17 : 13 : 19 : 9
Dalam persentase yaitu sebagai berikut:

- Total = 17 + 13 + 19 + 9 = 58
- Strength = 29.3%
- Weakness = 22.4%
- Opportunity = 32.8%
- Threat = 15.5%

Hasil skoring swot terhadap komponen business model canvas menunjukkan bahwa aspek opportunity (peluang) memiliki skor tertinggi sebesar 32.8%, diikuti oleh strengths (29.3%). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis memiliki potensi pasar dan kekuatan internal yang cukup baik untuk dikembangkan lebih lanjut.

Kelemahan(weaknesses) menempati posisi ketiga (22.4%) dan menunjukkan beberapa hal yang perlu dibenahi, khususnya dalam efisiensi biaya dan penguatan sistem hubungan pelanggan. Sementara itu, ancaman (threats) mencatat skor terendah (15.5%), menandakan bahwa risiko eksternal masih ada namun tidak dominan. Meskipun begitu, perhatian tetap diperlukan untuk mengantisipasi perubahan tren pasar dan ketergantungan terhadap mitra.

Dengan rasio swot 17:13:19:9, strategi bisnis sebaiknya:

1. Memaksimalkan peluang (opportunity) melalui media sosial, komunitas, dan segmentasi pasar baru.
2. Mengoptimalkan kekuatan (strength) dalam hal identitas merek, alat produksi, dan penawaran nilai unik.
3. Mengatasi kelemahan (weakness) melalui efisiensi operasional dan peningkatan relasi pelanggan.
4. Mengantisipasi ancaman (threat) dengan diversifikasi mitra dan perkuatan posisi value di pasar.

6. Pemetaan Dan Relevansi Komponen BMC dan SWOT

ini tabel 3 pemetaan dan keterkaitan antara komponen BMC dan SWOT yang memiliki frekuensi yang sama.

Pemetaan elemen SWOT ke dalam komponen BMC untuk analisis lebih praktis dan terarah, Berikut

Tabel 3. Pemetaan Komponen BMC dan SWOT

Komponen BMC	Terkait SWOT	Penjelasan	Relevansi
Key Partners	*Opportunities / Threats*	Mitra bisa menciptakan peluang baru atau menekan risiko	Kontrak kerjsama dengan 3 pemasok untuk satu produk sebagai upaya penanganan risiko
Key Activities	*Strengths / Weaknesses*	Proses inti yang menjadi kekuatan atau yang masih perlu perbaikan.	Greenwood memiliki dan melakukan penggilingan kopi secara langsung
Key Resources	*Strengths / Weaknesses*	Sumber daya utama bisnis: SDM, alat, CRM, menjadi kekuatan/kelemahan.	Alat roasting, alat produksi, vibes dan tema kedai menjadi daya tarik
Value Proposition	*Strengths / Threats*	Nilai unik yang ditawarkan → bisa jadi kekuatan, juga harus hadapi ancaman.	Identitas dan originalitas, alat roasting modern, personal branding owner di industry kopi
Customer Relationships	*Weaknesses / Opportunities*	Sistem hubungan pelanggan → bisa dimaksimalkan atau masih	Menjadi titik kumpul komunitas barista, otomotif

		lemah.	dan business owner
Channels	*Opportunities*	Media sosial, komunitas, influencer → peluang memperluas pasar.	Merawat komunitas dan circle
Customer Segments	*Opportunities / Threats*	Target pasar bisa memberikan peluang atau terpengaruh oleh tren pasar.	Segmen menengah keatas, para professional, dan yang paham kopi
Cost Structure	*Weaknesses*	Biaya tinggi bisa jadi beban bisnis, terutama jika belum efisien.	Biaya dapat ditekan karena fokus bisnis hanya pada minuman saja
Revenue Streams	*Strengths / Opportunities*	Sumber pendapatan → bisa diperluas melalui inovasi dan peluang pasar.	Penjualan kopi saji, penjualan bubuk kopi, juri dan edukasi kopi

Dari hasil pemetaan dan relevansi komponen BMC dan SWOT dapat ditentukan aksi strategis prioritas untuk pengembangan greenwood coffe shop.

Tabel 4. Aksi Strategis Prioritas

Komponen BMC	Swot Terkait	Aksi Strategis Prioritas
Value Proposition	Strength + Threat	Tekankan identitas unik dan eksklusif untuk menghindari produk serupa.
Customer Relation	Weakness + Opportunity	Tingkatkan CRM system dan komunitas rutin untuk jaga loyalitas.
Channel	Opportunity	Maksimalkan media sosial dan influencer untuk perluasan jangkauan komunitas.
Key Resources	Weakness	Investasi sdm yang memahami budaya kopi & CRM, training idealisme karyawan.
Revenue Stream	Opportunity	Tambahkan layanan baru berbasis komunitas (edukasi kopi, workshop, kolaborasi brand).

7. Strategi Pengembangan Greenwood Coffee Shop

Berdasarkan analisis BMC dan SWOT, beberapa strategi yang dapat diimplementasikan oleh Greenwood Coffee Shop untuk meningkatkan daya saingnya dengan melakukan inovasi. antara lain:

a. Peningkatan Pengelolaan Hubungan Pelanggan:

Menerapkan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk mengumpulkan data pelanggan dan memberikan layanan yang lebih personal. Menyediakan aplikasi atau program loyalitas berbasis digital untuk meningkatkan keterikatan pelanggan. Akbar et al. (2021) menekankan pentingnya CRM dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas dalam bisnis. Penguatan branding, ciri khas, orisinalitas dan peran owner dalam

merawat komunitas juga menjadi salah satu strategi yang terus dikembangkan dan diimplementasikan.

b. Pemasaran Digital yang Lebih Efektif:

Memanfaatkan platform media sosial dan aplikasi pemesanan online secara maksimal untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau komunitas kopi dapat membantu memperluas jangkauan pasar, seperti yang dianjurkan oleh Widyawati dan Sudira (2022). Pemanfaatan media sosial untuk menyasar komunitas yang aktif di media online menjadi aktivitas konkrit untuk memperluas pasar.

c. Optimalisasi Pengalaman Pelanggan:

Menawarkan pengalaman unik di dalam kedai seperti ruang untuk bekerja atau ruang acara kecil, serta mengadakan acara komunitas atau workshop kopi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan temuan Ramelan (2021), yang menunjukkan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang unik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

KESIMPULAN

Greenwood Coffee Shop menghadapi tantangan persaingan yang kompetitif di Bojonegoro, kekuatan pada identitas, originalitas dan idealisme produk dan lokasi strategis belum cukup untuk memenangkan persaingan, namun perlu menambah jaringan dan komunitas calon pleanggan dan pemanfaatan digital. Berdasarkan analisis menggunakan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT, strategi yang disarankan meliputi diversifikasi produk, pemanfaatan digital marketing, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Greenwood juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan ruang nyaman untuk bekerja dan bersantai, serta meningkatkan efisiensi operasional untuk menjaga profitabilitas. Dengan menerapkan strategi ini, Greenwood dapat memperkuat daya saing dan mempertahankan posisinya di pasar.

PENUTUP

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis Greenwood Coffee Shop dalam meningkatkan daya saing di pasar kopi lokal. Kami menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat terwujud tanpa dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LPPM Universitas Bojonegoro (UNigoro) atas fasilitas dan dukungannya, kepada pemilik Greenwood Coffee Shop yang telah memberikan kesempatan dan informasi berharga, serta kepada karyawan dan pengunjung yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan bisnis Greenwood Coffee Shop dan dapat diimplementasikan untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agustino MR, Citrapati M, Saputra MYA. Pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun bisnis media sosial untuk penetrasi pasar: Assistance in creating and managing social media business accounts for market penetration. PengabdianMu. 2024;9(12):2373–80. https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i12.7538
2. Akbar A, Widiastuti T, Setiawan I. Pengelolaan hubungan pelanggan dalam industri kedai kopi: Studi kasus pada beberapa coffee shop di Jakarta. J Manaj Bisnis. 2021;7(1):55–65.
3. Aziz NFA, Sharif MS, Hussain MY. Comparison of business model canvas (BMC) among consulting companies. Int J Bus Soc Sci. 2015;6(2):135–42.
4. Badan Pusat Statistik. Statistik Produksi dan Konsumsi Kopi di Indonesia [Internet]. 2023

[cited 2025 Jul 7]. Available from: https://www.bps.go.id/publication/
5. Barney JB. Firm resources and sustained competitive advantage. J Manag. 1991;17(1):99–120.
6. Blank S. The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. K&S Ranch; 2013.
7. David FR. Strategic management: Concepts and cases. 16th ed. Pearson; 2017.
8. Giesen E, Berman SJ, Bell R, Blitz A. When and how to innovate your business model. Strateg Dir. 2010;26(3):5–9.
9. Gita A, Wijaya I, Kurniawan T. Strategi pemasaran digital pada coffee shop di Jakarta. J Pemasaran Bisnis. 2021;9(2):98–112.
10. Gita GR, Santoso MG, Afif EL. Business models for competitive advantage amidst COVID-19: A case study of coffee shops' strategies in Jakarta. In: Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management; 2021 Mar 24–25; Jakarta, Indonesia. p. 135–41.
11. Grant RM. Contemporary strategy analysis. 7th ed. Wiley; 2010.
12. Gurel E, Tat M. SWOT analysis: A theoretical review. J Int Soc Res. 2017;10(51):994–1006.
13. Hair JF, Wolfinbarger M, Money AH, Samouel P, Page MJ. Essentials of business research methods. 2nd ed. M.E. Sharpe; 2011.
14. Ibnussina A. Strategi pengembangan signature coffee shop dengan pendekatan model bisnis kanvas. J Manaj Kewirausahaan. 2015;17(1):34–45.
15. Jannah EM, Rahman A, Yuniarti R. Penentuan strategi bersaing dengan analisis SWOT. J Ekonomi Bisnis. 2013;10(2):115–25.
16. Johnson G, Scholes K, Whittington R. Exploring strategy: Text and cases. 11th ed. Pearson Education; 2017.
17. Komarudin K. Strategi pengembangan bisnis UMKM kopi di era digital. J Manajemen Kewirausahaan. 2020;22(3):250–64.
18. Kominfo. Tren digitalisasi UMKM di Indonesia [Internet]. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI; 2022 [cited 2025 Jul 7]. Available from: https://kominfo.go.id/
19. Kotler P, Keller KL. Marketing management. 15th ed. Pearson Education; 2016.
20. Miles MB, Huberman AM. Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. 3rd ed. Sage Publications; 1994.
21. Neira Coffee. Business model canvas and SWOT analysis for coffee shops. J Indikator. 2021;5(2):18–24.
22. Osterwalder A, Pigneur Y. Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Wiley; 2010.
23. Ponte S. The ‘latte revolution’: Markets and consumption in the global coffee chain. J Int Dev. 2002;14(4):517–20.
24. Porter ME. Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press; 1985.
25. Raditya E, Hartanto M, Wibowo R. Analisis tren gaya hidup dan dampaknya terhadap perkembangan industri kopi di Indonesia. J Sosiol Pembangunan. 2021;12(2):102–18.
26. Raditya S. Perkembangan industri kopi di Indonesia: Analisis peluang dan tantangan. J Ekonomi Kebijakan Publik. 2021;9(2):215–30.
27. Rahardjo B, Hadi S, Susanto A. Coffee shop business model analysis. J Bus Manaj Econ Res. 2019;3(1):1–10.
28. Ramelan M. Evaluation business strategy Neira Coffee Shop using business model canvas approach. J Indikator. 2021;5(2):34–40.
29. Ramelan M. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas dalam industri coffee shop. J Ekonomi Manaj. 2021;13(4):134–48.
30. Rangkuti F. Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama; 2019.
31. Ries E. The lean startup: How today’s entrepreneurs use continuous innovation to

create radically successful businesses. Crown Business; 2011.
32. Statista. Coffee consumption trends in Indonesia [Internet]. 2023 [cited 2025 Jul 7]. Available from: https://www.statista.com/
33. Wan Muhammad Hasyim. Coffee shop business development using BMC and SWOT. Int J Bus Manag Invention. 2021;10(4):52–60.
34. Widyawati S, Sudira M. Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk coffee shop di era digital. J Komun Pemasaran. 2022;11(3):147–60.
35. Zott C, Amit R. Business model design: An activity system perspective. Long Range Plann. 2010;43(2–3):216–26.