

**LAPORAN AKHIR**  
**PENELITIAN INTERNAL DOSEN**  
**Program Studi Manajemen Ritel**  
**Fakultas Ekonomi**



**PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)* DAN *SWOT ANALYSIS* UNTUK MENCIPTAKAN *COMPETITIVE ADVANTAGE* DI GREENWOOD COFFE SHOP BOJONEGORO**

**Tim Peneliti:**

**Muhammad Rizqi Agustino, S.Kom., M.B.A**  
**Kustaji, SE., MM**  
**Reza Anggapratama, SE., MM**  
**Fauzian Noor, SP., MM**  
**Dwi Irnawati, SE., MM**

*Dibiayai oleh:*

*Universitas Bojonegoro*

*Periode 1 Tahun Anggaran 2024/2025*

Nomor Kontrak:  
058/LPPM-LIT/UB/XI/2024

**UNIVERSITAS BOJONEGORO**

**2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

### PROPOSAL PENELITIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

1.	<b>Judul Penelitian</b>	:	Pendekatan <i>Business Model Canvas (BMC)</i> Dan <i>SWOT Analysis</i> Untuk Menciptakan <i>Competitive Advantage</i> Di Greenwood Coffe Shop Bojonegoro
2.	<b>Ketua Peneliti</b>		
	a.	Nama Peneliti	: Muhammad Rizqi Agustino, S.Kom., M.B.A
	b.	NIDN	: 0715089401
	c.	Program Studi	: Manajemen Ritel
	d.	E-mail	: Agustino15rizqi@gmail.com
	e.	Bidang Keilmuan	: Manajemen
3.	<b>Anggota Peneliti 1</b>		
	a.	Nama Peneliti	: Kustaji, SE., MM
	b.	NIDN	: 0727087501
	c.	Program Studi	: Manajemen Ritel
	d.	E-mail	: kustaji@unigoro.ac.id
	e.	Bidang Keilmuan	: Manajemen SDM
4.	<b>Anggota Peneliti 2</b>		
	a.	Nama Peneliti	: Reza Anggapratama, SE., MM
	b.	NIDN	: 0722069006
	c.	Program Studi	: Manajemen Ritel
	d.	E-mail	: reza@unigoro.ac.id
	e.	Bidang Keilmuan	: Manajemen
5.	<b>Anggota Peneliti 3</b>		
	a.	Nama Peneliti	: Fauzian Noor., SP., MM
	b.	NIDN	: 0715057901
	c.	Program Studi	: Manajemen Ritel
	d.	E-mail	: fauzian@unigoro.ac.id
	e.	Bidang Keilmuan	: Manajemen Pemasaran
6.	<b>Anggota Peneliti 4</b>		
	a.	Nama Peneliti	: Dwi irnawati, SE., MM
	b.	NIDN	: 0709059402
	c.	Program Studi	: Manajemen Ritel
	d.	E-mail	: Dwiirnawati367@gmail.com
	e.	Bidang Keilmuan	: Manajemen Pemasaran
7.	Jangka Waktu Penelitian	:	6 bulan
8.	Lokasi Penelitian	:	Greenwood Coffe Shop Bojonegoro
9.	Dana Diusulkan	:	3.000.000

<b>Mengetahui,</b>	<b>Bojonegoro, 20 Januari 2025</b>
<b>Ketua LPPM Universitas Bojonegoro</b>	<b>Pengusul,</b>
<b><u>Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.</u></b> NIDN 07 2108 8601	<b><u>M. Rizqi Agustino, S.Kom., MBA</u></b> NIDN. 0715089401

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, laporan akhir penelitian yang berjudul “*Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis untuk Menciptakan Competitive Advantage di Greenwood Coffee Shop Bojonegoro*” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing Greenwood Coffee Shop melalui pendekatan *Business Model Canvas* dan *SWOT Analysis*. Kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif, baik bagi pengembangan usaha Greenwood Coffee Shop maupun bagi para pembaca yang tertarik dengan strategi bisnis.

Kami menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan laporan akhir ini.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>BAB I</b> .....	9
<b>PENDAHULUAN</b> .....	9
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	9
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	10
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	10
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	10
<b>BAB II</b> .....	12
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	12
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	13
<b>2.3 Kerangka Konsep Penelitian</b> .....	14
<b>BAB III</b> .....	17
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	17
<b>3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian</b> .....	17
<b>3.2 Lokasi Penelitian</b> .....	17
<b>3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	17
<b>3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data</b> .....	18
<b>3.4.1 Jenis Data</b> .....	18
<b>3.4.2 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	18
<b>3.5 Analisis Data</b> .....	19
<b>3.5.1 Reduksi Data:</b> .....	19
<b>3.5.2 Penyajian Data:</b> .....	19
<b>3.5.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi:</b> .....	20

<b>BAB IV</b> .....	21
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	21
<b>BAB V</b> .....	28
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	28
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	28
<b>5.2 Saran</b> .....	28
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	29

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>13</b>
--	-----------

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian.....</b>	<b>14</b>
<b>Gambar 4.1 BMC Greenwood Coffe Shop .....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 4.2 Pengembangan BMC Greenwood.....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 4.2 Pengembangan SWOT Analysis Greenwood.....</b>	<b>26</b>

## **RINGKASAN**

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.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu;

1. Bagaimana Greenwood Coffee Shop saat ini mengelola model bisnisnya menggunakan pendekatan BMC?
2. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Greenwood Coffee Shop berdasarkan analisis SWOT?
3. Bagaimana implementasi BMC dan SWOT Analysis dapat membantu Greenwood Coffee Shop menciptakan *competitive advantage* di pasar yang kompetitif?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu,;

1. Menganalisis penerapan Business Model Canvas di Greenwood Coffee Shop.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal Greenwood Coffee Shop melalui analisis SWOT.
3. Merumuskan strategi pengembangan bisnis berbasis BMC dan SWOT untuk menciptakan keunggulan kompetitif

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini yaitu;

- 1 Manfaat Teoritis: berkontribusi pada pengembangan teori terkait penerapan *Business Model Canvas* dan *SWOT Analysis* dalam menciptakan strategi kompetitif, terutama di sektor coffee shop lokal (Gurel & Tat, 2017; Osterwalder & Pigneur, 2010).

- 2 Manfaat Praktis: Greenwood Coffee Shop dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memperbaiki model bisnisnya, meningkatkan keunggulan kompetitif, serta mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasionalnya (Raditya et al., 2021).
- 3 Manfaat bagi Pelaku Industri: Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku industri coffee shop lain dengan memberikan strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal.
- 4 Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini menjadi acuan bagi studi lanjutan yang ingin mengembangkan model bisnis di sektor industri kopi atau bidang usaha lainnya
- 5 Bagi Universitas Bojonegoro penelitian ini menjadi bentuk dan dukungan penuh universitas untuk menambah penelitian, membantu akademisi serta berdampak pada pelaku industri.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Michael Porter mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui tiga strategi utama: *cost leadership* (kepemimpinan biaya), *differentiation* (diferensiasi), dan *focus* (fokus pada pasar tertentu). Porter menyatakan bahwa perusahaan yang mampu mengoptimalkan satu atau beberapa dari strategi ini akan memiliki keunggulan di pasar (Porter, 1985). Porter juga mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan pesaingnya. Hal ini dapat dicapai melalui diferensiasi produk, biaya rendah, atau fokus pada segmen pasar tertentu. Pendapat lain Grant (2010) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai kemampuan perusahaan untuk menawarkan nilai yang lebih besar bagi pelanggan dibandingkan dengan pesaing, melalui pengelolaan sumber daya dan kapabilitas yang superior. Teori ini relevan dalam menilai bagaimana Greenwood Coffee Shop bisa menciptakan keunggulan kompetitif dengan pendekatan *business model canvas* (BMC) dan memanfaatkan analisis SWOT untuk menemukan faktor-faktor diferensiasi yang dapat dikembangkan.

Business Model Canvas adalah alat strategis yang digunakan untuk menggambarkan, mendesain, dan merancang model bisnis. Model ini terdiri dari sembilan elemen kunci yang mencakup *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2010). BMC memungkinkan Greenwood Coffee Shop untuk memetakan elemen-elemen utama yang mendukung operasional dan menentukan area mana yang perlu diperkuat untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Analisis SWOT merupakan kerangka analisis strategis yang menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam lingkungan bisnis. Metode ini membantu organisasi dalam memahami posisi kompetitifnya di pasar dan dalam menyusun strategi yang tepat berdasarkan faktor internal dan eksternal (Gurel & Tat, 2017). Dengan menggunakan SWOT, Greenwood Coffee Shop dapat mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) untuk menciptakan strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap kondisi pasar.

Dalam konteks perubahan yang cepat di industri seperti coffee shop, inovasi model bisnis menjadi penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi model bisnis melibatkan perubahan cara perusahaan menciptakan dan menangkap nilai dengan memperbarui salah satu atau beberapa elemen dalam model bisnis (Zott & Amit, 2010). Greenwood Coffee Shop dapat memanfaatkan teori ini untuk mengevaluasi dan mengubah elemen-elemen tertentu dari BMC guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Selain itu, terdapat konsep *Research based View* (RBV) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh jika perusahaan memiliki sumber daya yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat disubstitusi (Barney, 1991). Teori ini bisa diterapkan untuk menilai bagaimana Greenwood Coffee Shop dapat menggunakan sumber daya uniknya baik dalam hal kualitas produk, lokasi, atau pengalaman pelanggan untuk bersaing dengan coffee shop lain di daerahnya

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

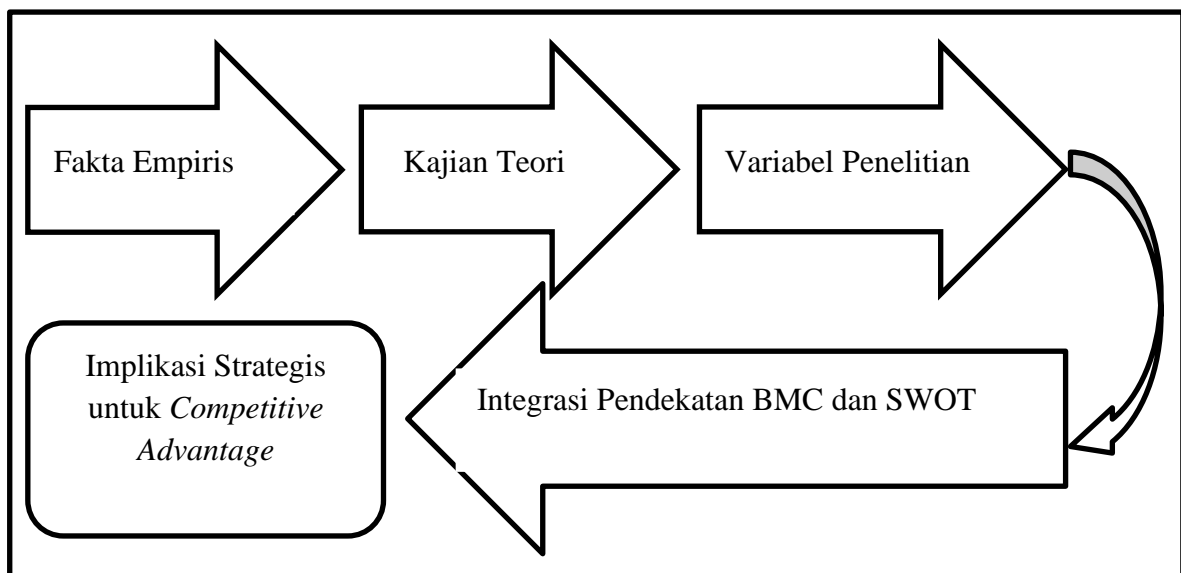
No.	Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel atau Instrumen	Hasil Penelitian
1	Budi Rajardjo, Rokhani Hasbullah, Fahmi M Taqi (2019)	Kualitatif	Elemen BMC (proposisi nilai, sumber daya utama) dan analisis SWOT	pengoptimalan sumber daya kunci dan peningkatan hubungan pelanggan dapat memperkuat keunggulan kompetitif coffee shop.
2	Ibnussina, A. (2015)	Kualitatif	Segmen pelanggan, proposisi nilai, sumber daya utama, dan kemitraan	BMC membantu menciptakan strategi keterlibatan pelanggan yang lebih efektif dan inovasi dalam proposisi nilai.
3	Jannah, E. M., Rahman, A., dan Yuniarti, R. (2013)	Kualitatif	Penilaian kinerja dengan kriteria Malcolm Balridge National Quality Award	Kerangka SWOT secara efektif mengidentifikasi keunggulan strategis dan meningkatkan posisi kompetitif
4	Wan Muhammad	Kualitatif	Segmen pelanggan, kemitraan, dan	Menggabungkan BMC dan SWOT menghasilkan strategi bisnis yang lebih

	Hasyim (2021)		sumber daya kunci	berkelanjutan di lingkungan yang kompetitif.
5	Aziz N.F.A., et al. (2015)	Kualitatif	Variabel BMC seperti hubungan pelanggan, proposisi nilai, dan struktur biaya	Menyoroti relevansi BMC untuk perusahaan berbasis layanan, termasuk coffee shop.
6	Giesen, E., et al. (2010)	Kualitatif	Inovasi model bisnis melalui BMC	Inovasi dalam proposisi nilai dan keterlibatan pelanggan membantu mempertahankan daya saing jangka panjang
7	Ponte, S. (2002)	Kualitatif	Rantai pasokan global, kemitraan, dan sumber daya	Optimalisasi rantai nilai berdasarkan wawasan BMC dapat meningkatkan keberlanjutan dan keunggulan kompetitif coffee shop

Sumber: Hasil penelitian sebelumnya diolah (2023)

### 2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Berikut Gambar 2.1 kerangka konseptual pada penelitian tentang Pendekatan BMC dan *SWOT Analysis* untuk Menciptakan *Competitive Advantage* di *Greenwood Coffee Shop* Bojonegoro. Kerangka ini menggambarkan alur pikir yang mengacu pada fakta empiris dan kajian teori, serta bagaimana variabel-variabel dalam penelitian ini saling berhubungan.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

#### 1. Fakta Empiris

- a. Data tentang meningkatnya jumlah coffee shop di Indonesia, termasuk di Bojonegoro, yang menunjukkan tren gaya hidup masyarakat modern.

- b. Banyak coffee shop baru bermunculan, yang menciptakan persaingan ketat dalam menarik pelanggan.
- c. Perubahan dalam perilaku konsumen yang menginginkan pengalaman lebih dari sekadar menikmati kopi, seperti tempat berkumpul dan bersosialisasi.

## 2. Kajian Teori

- a. *Competitive advantage*
- b. *Business Model Canvas* (BMC): Menyediakan kerangka untuk menggambarkan bagaimana Greenwood Coffee Shop dapat menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Elemen-elemen BMC terdiri dari:
  - a) Segmen Pelanggan (customer segment)
  - b) Proposisi Nilai (value proposition)
  - c) Saluran (channel)
  - d) Hubungan Pelanggan (customer relation)
  - e) Aliran Pendapatan (revenue stream)
  - f) Kegiatan Utama (key activities)
  - g) Sumber Daya Utama (key resource)
  - h) Kemitraan Kunci (key partner)
  - i) Struktur Biaya (cost structure)
- c. SWOT Analysis: Membantu dalam mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja Greenwood Coffee Shop:
  - a) Kekuatan (Strengths)
  - b) Kelemahan (Weaknesses)
  - c) Peluang (Opportunities)
  - d) Ancaman (Threats)

## 3. Variabel Penelitian

- a. Variabel Independen:

Elemen-elemen dalam Business Model Canvas (misalnya, proposisi nilai, segmen pelanggan)
- b. Variabel Dependen:

Keunggulan Kompetitif yang diukur melalui:

  - a) Daya tarik pelanggan (customer appeal)
  - b) Posisi pasar (market positioning)
  - c) Profitabilitas (profitability)

#### **4. Alur Pikir**

- a. Integrasi BMC dan SWOT: Penelitian akan menganalisis bagaimana pengintegrasian analisis BMC dan SWOT dapat membantu Greenwood Coffee Shop dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
- b. Implikasi Strategis: Melalui identifikasi kekuatan dan peluang, serta mitigasi kelemahan dan ancaman, strategi yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan Greenwood Coffee Shop di pasar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis Greenwood Coffee Shop Bojonegoro dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menggali secara mendalam berbagai elemen yang mempengaruhi operasional dan daya saing coffee shop tersebut.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini yaitu Greenwood Coffee Shop yang beralamatkan di Jl. Panglima Polim Gg. Relloco No.2, Sumbang Kidul, Sumbang, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62115.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang dituju adalah seluruh stakeholder yang terkait dengan Greenwood Coffee Shop di Bojonegoro, yang meliputi:

1. Manajemen: Pemilik atau manajer Greenwood Coffee Shop yang memiliki pengetahuan mendalam tentang operasi dan strategi bisnis.
2. Karyawan: Staf yang bekerja di Greenwood Coffee Shop, yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mengetahui proses operasional sehari-hari.
3. Pelanggan: Pengunjung yang secara rutin atau pernah mengunjungi Greenwood Coffee Shop, yang dapat memberikan perspektif tentang layanan dan produk yang ditawarkan.

Penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih sampel yang relevan dan representatif. Sampel penelitian ini yaitu pemilik, karyawan dan pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan memilih responden yang memiliki pengetahuan atau pengalaman relevan terkait dengan penelitian.

1. Manajemen yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan.
2. Karyawan yang telah bekerja lebih dari 6 bulan di Greenwood Coffee Shop.

3. Pelanggan yang sering mengunjungi Greenwood Coffee Shop setidaknya sudah 3 kali dalam sebulan.

Lalu dilakukan wawancara mendalam dan penyebaran kuesioner akan dilakukan terhadap manajemen, karyawan dan pelanggan untuk mendapatkan informasi primer.

### **3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau informan yang terlibat dalam penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini, data primer mencakup:

1. Wawancara Mendalam: Informasi yang diperoleh dari wawancara dengan manajemen dan karyawan Greenwood Coffee Shop. Data ini meliputi pandangan, pengalaman, dan informasi terkait model bisnis serta strategi yang diterapkan menggunakan pendekatan BMC dan SWOT.
2. Kuesioner: Data yang dikumpulkan dari pelanggan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan tentang kepuasan layanan, frekuensi kunjungan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mereka untuk mengunjungi Greenwood Coffee Shop.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua yang telah mengumpulkan data asli. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup:

1. Literatur dan Studi Terdahulu: Referensi dari buku, artikel, dan jurnal yang relevan dengan topik bisnis model BMC dan analisis SWOT, yang digunakan untuk mendukung analisis dan pembahasan.
2. Dokumen Internal: Data yang diperoleh dari laporan tahunan atau dokumen lainnya yang disediakan oleh Greenwood Coffee Shop, yang memberikan gambaran tentang kinerja bisnis dan strategi yang dijalankan.

#### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menjelaskan cara sistematis yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan meliputi:

1. Wawancara Mendalam:

Peneliti akan melakukan wawancara langsung dengan manajemen dan karyawan Greenwood Coffee Shop. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan panduan pertanyaan namun tetap fleksibel untuk mengeksplorasi jawaban yang diberikan oleh informan.

## 2. Kuesioner:

Kuesioner yang dirancang akan disebarakan kepada pelanggan Greenwood Coffee Shop. Kuesioner ini akan mencakup pertanyaan tertutup dan terbuka yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan mendapatkan masukan mengenai layanan yang diberikan.

## 3. Observasi:

Peneliti akan melakukan observasi langsung di lokasi Greenwood Coffee Shop untuk mengamati interaksi antara karyawan dan pelanggan serta suasana dan layanan yang diberikan. Observasi ini bertujuan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner.

### **3.5 Analisis Data**

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan tujuan penelitian untuk memahami dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif Greenwood Coffee Shop. Metode analisis data dalam penelitian ini mengikuti pendekatan yang diusulkan oleh Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga langkah utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

#### **3.5.1 Reduksi Data:**

1. Proses ini melibatkan seleksi, pemfokusan, dan pengorganisasian data yang dikumpulkan dari wawancara, kuesioner, dan observasi.
2. Data dari wawancara mendalam akan disaring untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dengan model bisnis BMC dan analisis SWOT Greenwood Coffee Shop.
3. Untuk data kuantitatif, hasil kuesioner akan dibersihkan dari respon yang tidak valid dan dianalisis untuk menemukan pola atau tren yang signifikan.

#### **3.5.2 Penyajian Data:**

1. Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami.
2. Data kualitatif akan disajikan dalam bentuk naratif yang menceritakan pengalaman dan perspektif manajemen dan karyawan, serta insight dari pelanggan.
3. Data kuantitatif akan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan statistik deskriptif untuk menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

### **3.5.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi:**

1. Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dari data yang telah dianalisis.
2. Peneliti akan menghubungkan temuan dari data kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan gambaran yang menyeluruh tentang keunggulan kompetitif Greenwood Coffee Shop.
3. Verifikasi dilakukan dengan membandingkan hasil analisis dengan teori yang ada dan melakukan cross-check dengan informan untuk memastikan akurasi interpretasi.

## **BAB IV**

### **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:
  - a. Agitya : seminggu 4 kali, bisnis owner, komunitas
  - b. Ayren : seminggu 3 kali, bisnis owner
  - c. Nuansa : bisnis owner, komunitas
  - d. Nanda : Seminggu 2 kali, karyawan
  - e. Yolanda : sebulan 3 kali, mahasiswa

Berikut ini merupakan analisa BMC dan Analisa SWOT

#### **A. *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.

##### **1. *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.

## **2. 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, perilaku 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.

## **3. 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.

## **4. 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 *customer 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.

## **5. 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.

## 6. *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 lebih banyak pelanggan.

## 7. *Key Resources:*

Sumber daya utama yang dimiliki oleh Greenwood Coffee Shop adalah kualitas kopi termasuk 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.

## 8. *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 organizers untuk meningkatkan visibilitas mereka di kalangan pelanggan muda, seperti yang dianjurkan oleh Ramelan (2021).

## 9. *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.

<b><u>Key Partner</u></b>	<b><u>Key Activities</u></b>	<b><u>Value Proposition</u></b>	<b><u>Customer Relation</u></b>	<b><u>Customer Segment</u></b>
1. Penjual biji kopi 2. Penjual bahan baku lain 3. Penjual kemasan	1. pembelian bahan baku 2. penyajian kopi, 3. pengelolaan pemasaran, 4. pengelolaan komunitas	1. Kopi enak 2. berkelas	1. Pelayanan baik 2. Bersih	1. Pekerja 2. Profesional 3. Komunitas

4. Anggota / ketua komunitas	<b><u>Key Resource</u></b> 1. Toko fisik 2. Mesin kopi 3. Peralatan coffe shop 4. Bahan baku 5. Tenaga kerja		<b><u>Channel</u></b> 1. Toko fisik 2. Jaringan komunitas	
<b><u>Cost Structure</u></b> 1. Biaya sewa tempat 2. Biaya bahan baku 3. Biaya peralatan 4. Listrik air 5. Karyawan			<b><u>Revenue Stream</u></b> 1. Penjualan produk kopi 2. Penjualan produk selain kopi 3. Penjualan makanan	

Gambar 4.1 BMC Greenwood Coffe Shop

## B. Analisis SWOT Greenwood Coffee Shop

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

### 1. *Strengths* (Kekuatan):

- a. Memiliki pelanggan tetap yang loyal.
- b. Lokasi dengan nuansa yang tenang.
- c. Suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah.
- d. Kualitas kopi yang terjaga dan beragam pilihan menu, (tidak mengikuti selera industri)
- e. Menjadi titik kumpul untuk beberapa komunitas
- f. Owner memiliki jaringan komunitas

### 2. *Weaknesses* (Kelemahan):

- a. Belum optimalnya pemanfaatan platform digital untuk promosi dan pemasaran.
- b. Membutuhkan space yang lebih luas sebagai arena kerja/parkir/showroom untuk menunjang kagitan komunitas

### 3. *Opportunities* (Peluang):

- a. Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi dan kedai kopi sebagai tempat gaya hidup dan status sosial.
- b. Membranding menjadi greenwod tempat berkelas, middle Up
- c. Pemanfaatan platform digital dan media sosial untuk promosi dan menjangkau pelanggan yang lebih luas.
- d. Potensi diversifikasi produk dan layanan, seperti event atau workshop kopi yang dapat menarik audiens baru.

e. Menambah jaringan komunitas lain sebagai prospek pelanggan

**4. Threats (Ancaman):**

- a. Meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan konsep baru
- b. Ketergantungan pada pelanggan lokal yang mungkin terbatas dalam jumlah.
- c. Fluktuasi harga bahan baku kopi yang dapat mempengaruhi profitabilitas.

**C. 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:

**1. 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.

**2. 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.

**3. 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.

<p><b><u>Key Partner</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjual biji kopi</li> <li>2. Penjual bahan baku lain</li> <li>3. Penjual kemasan</li> <li>4. Anggota / ketua komunitas</li> </ol>	<p><b><u>Key Activities</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. pembelian bahan baku</li> <li>2. penyajian kopi,</li> <li>3. pengelolaan pemasaran,</li> <li>4. pengelolaan komunitas</li> </ol>	<p><b><u>Value Proposition</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identitas, Originalitas kopi</li> <li>2. Tempat kopi berkelas</li> <li>3. Bertemu dengan teman</li> </ol>	<p><b><u>Customer Relation</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertemuan rutin komunitas</li> <li>2. Social &amp; Personality skills</li> <li>3. Sistem membership</li> </ol>	<p><b><u>Customer Segment</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pekerja</li> <li>2. Profesional</li> <li>3. Komunitas</li> <li>4. Paham Kopi</li> <li>5. Usia 20-50 tahun</li> <li>6. Mahasiswa</li> <li>7. Kelas menengah keatas (Middle Up)</li> </ol>
<p><b><u>Cost Structure</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya sewa tempat</li> <li>2. Biaya bahan baku</li> <li>3. Biaya peralatan</li> <li>4. Listrik air</li> <li>5. Karyawan</li> <li>6. Biaya pemasaran</li> </ol>		<p><b><u>Revenue Stream</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan produk kopi dan non kopi</li> <li>2. penjualan makanan</li> <li>3. Persewaan tempat</li> <li>4. Mechandise Komunitas</li> <li>5. Sticker dan aksesoris komunitas</li> <li>6. Edukasi kopi</li> </ol>		

Gambar 4.2 Pengembangan BMC Greenwood Coffe Shop

Gambar 4.3 Pengembaagan SWOT Analysis

<p><b>Strenghts</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Branding cafe Middle Up menjadi sangat kuat sesuai segmen</li> <li>2. Personal branding owner yang dekat dengan komunitas</li> <li>3. Menjadi tempat bertemunya para profesional, bisnis owner sehingga menciptakan eksklusifitas</li> </ol>	<p><b>Weakness</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perlu menyediakan uapaya dan waktu untuk menjalankan CRM dan menjaring komunitas baru</li> <li>2. Perlu waktu untuk menanamkan nilai orisinalitas, dan idealisme Greenwood kepada karyawan baru yang rentan untuk disalahgunakan</li> </ol>
<p><b>SWOT Analysis</b></p>	
<p><b>Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperoleh jaringan baru dari komunitas</li> <li>2. Memperkuat citra di media sosial</li> <li>3. Memperkuat loyalitas pelanggan karena frekuensi dan segmen yang konsisten</li> </ol>	<p><b>Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tumbuhnya tempat tempat serupa di lokasi yang lebih strategis pusat kota</li> <li>2. Perilaku konsumen musiman</li> <li>3. Produk industri yang serupa</li> </ol>

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 menunjukkan eksistensi suatu usaha bisa lebih mudah dan efektif (Agustino et al., 2024)

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dengan mengimplementasikan jenis bisnis model yang lain seperti smart goals, pester, porter fives forces hingga pada analisa keuangan untuk mengetahui kondisi bisnis dan keberlanjutan greenwood coffe shop.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

identitas, originalitas dan idealisme produk dan lokasi strategis belum cukup untuk memenangkan persaingan, namun perlu menambah jaringan dan komunitas calon pelanggan 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.

#### **5.2 Saran**

Untuk penelitian selanjutnya, harus dilakukan penelitian ulang dengan metode yang berbeda agar dapat ditemukan strategi baru untuk pengembangan bisnis coffe shop dan untuk melakukan analisa perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, M. R., Citrapati, M., & Saputra, M. Y. A. (2024). Pendampingan Pembuatan dan Pengelolaan Akun Bisnis Media Sosial untuk Penetrasi Pasar: Assistance in Creating and Managing Social Media Business Accounts for Market Penetration. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(12), 2373–2380. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i12.7538>
- 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.
- Aziz NFA, Sharif MS, Hussain MY. Comparison of business model canvas (BMC) among consulting companies. *Int J Bus Soc Sci*. 2015;6(2):135-142.
- Badan Pusat Statistik. Statistik Produksi dan Konsumsi Kopi di Indonesia. Diambil dari <https://www.bps.go.id/publication/>. 2023.
- Barney JB. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *J Manag*. 1991;17(1):99-120.
- Giesen E, Berman SJ, Bell R, Blitz A. When and how to innovate your business model. *Strateg Dir*. 2010;26(3):5-9.
- Gita A, Wijaya I, Kurniawan T. Strategi pemasaran digital pada coffee shop di Jakarta. *J Pemasaran Bisnis*. 2021;9(2):98-112.
- 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. 135-141.
- Grant RM. *Contemporary Strategy Analysis*. 7th ed. Wiley; 2010.
- Gurel E, Tat M. SWOT Analysis: A Theoretical Review. *J Int Soc Res*. 2017;10(51):994-1006.
- Ibnussina A. Strategi pengembangan signature coffee shop dengan pendekatan model bisnis kanvas. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. 2015;17(1):34-45.
- Jannah EM, Rahman A, Yuniarti R. Penentuan strategi bersaing dengan analisis SWOT. *J Ekonomi Bisnis*. 2013;10(2):115-125.

- Miles MB, Huberman AM. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. 3rd ed. Sage Publications; 1994.
- Neira Coffee. *Business Model Canvas and SWOT Analysis for Coffee Shops*. *J Indikator*. 2021;5(2):18-24.
- Osterwalder A, Pigneur Y. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley; 2010.
- Ponte S. The 'latte revolution': Markets and consumption in the global coffee chain. *J Int Dev*. 2002;14(4):517-520.
- Porter ME. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press; 1985.
- Raditya E, Hartanto M, Wibowo R. Analisis tren gaya hidup dan dampaknya terhadap perkembangan industri kopi di Indonesia. *J Sociol Pembangunan*. 2021;12(2):102-118.
- Raditya S. Perkembangan Industri Kopi di Indonesia: Analisis Peluang dan Tantangan. *J Ekonomi Kebijakan Publik*. 2021;9(2):215-230.
- Rahardjo B, Hadi S, Susanto A. Coffee shop business model analysis. *J Bus Manaj Econ Res*. 2019;3(1):1-10.
- Ramelan M. Evaluation Business Strategy Neira Coffee Shop Using Business Model Canvas Approach. *J Indikator*. 2021;5(2):34-40.
- Ramelan M. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas dalam industri coffee shop. *J Ekonomi Manaj*. 2021;13(4):134-148.
- Wan Muhammad Hasyim. Coffee shop business development using BMC and SWOT. *Int J Bus Manag Invention*. 2021;10(4):52-60.
- Widyawati S, Sudira M. Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk coffee shop di era digital. *J Komun Pemasaran*. 2022;11(3):147-160.
- Zott C, Amit R. *Business Model Design: An Activity System Perspective*. *Long Range Plann*. 2010;43(2-3):216-226

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Bukti Submet Artikel



The screenshot shows the journal's header with the logo and title "Jurnal Administrasi dan Manajemen" from Universitas Respati Indonesia. Below the header is a navigation menu. The main content area displays the article summary for submission #5645, including a list of authors, the title, and submission details.

Home > User > Author > Submissions > #5645 > Summary

### #5645 Summary

**SUMMARY** REVIEW EDITING

#### Submission

Authors	Muhammad Rizqi Agustino, Kustaji Kustaji, Reza Angga Pratama, Fauzian Noor, Dwi Irnawati
Title	Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dan SWOT Analysis untuk Menciptakan Competitive Advantage Di Greenwood Coffee Shop Bojonegoro
Original file	5645-14843-1-SM.DOCX 2025-01-02
Supp. files	None <a href="#">ADD A SUPPLEMENTARY FILE</a>
Submitter	Muhammad Rizqi Agustino
Date submitted	January 2, 2025 - 04:47 PM
Section	Articles
Editor	None assigned

#### Status

Status	Awaiting assignment
Initiated	2025-01-02
Last modified	2025-01-02

### Lampiran 2 Bukti Sinta



The screenshot displays the journal's branding and accreditation information. It features the journal logo, name, and ISSN numbers. Three accreditation metrics are highlighted in colored boxes: Impact (10.2), Google Citations (558), and Sinta 4 Current Accreditation. At the bottom, there are links to Google Scholar, Garuda, Website, and Editor URL.

**JAM**  
JURNAL ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA

P-ISSN : 16936876 <> E-ISSN : 26231719 Subject Area : Economy, Science

**10.2**  
Impact

**558**  
Google Citations

**Sinta 4**  
Current Accreditation

[Google Scholar](#) [Garuda](#) [Website](#) [Editor URL](#)