



Strategi Pengembangan Bisnis Jojo Coffee Melalui Analisis SWOT dan Business Model Canvas

Fadhil Yusa Raiswan, Erna Herlinawati, Ridlwan Muttaqin

Universitas Indonesia Membangun

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mempromosikan pembangunan yang adil. Pesatnya pertumbuhan UMKM berbasis kopi telah meningkatkan persaingan yang dihadapi oleh Jojo Coffee. Studi ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pertumbuhan bisnis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik bisnis dan didukung dengan informasi sekunder dari literatur yang relevan. Analisis SWOT digunakan untuk menguji faktor internal dan eksternal, yang kemudian diintegrasikan dengan Business Model Canvas (BMC) untuk menciptakan kerangka strategis yang komprehensif. Temuan menunjukkan bahwa Jojo Coffee telah memenuhi komponen penting BMC, meskipun beberapa area masih memerlukan perbaikan. Kekuatannya meliputi bahan-bahan berkualitas tinggi, pilihan menu yang kreatif dan beragam, serta penggunaan media sosial yang efektif. Namun, bisnis ini juga menghadapi kelemahan seperti ketergantungan pada pemasok tertentu dan biaya operasional yang relatif tinggi. Peluang muncul dari meningkatnya permintaan kopi dan berkembangnya pasar digital, sementara ancaman meliputi persaingan yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Strategi yang direkomendasikan meliputi diversifikasi produk, mendorong inovasi berkelanjutan, memperkuat identitas merek, dan menerapkan program loyalitas untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Business Model Canvas (BMC), Bisnis Kopi, Jojo Coffee

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3621>

*Correspondence: Fadhil Yusa

Raiswan

Email:

Fadhilyusaraiswan@student.inaba.ac.id

Received: 18-11-2025

Accepted: 25-12-2025

Published: 10-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in generating employment, driving economic growth, and promoting equitable development. The rapid rise of coffee-based MSMEs has intensified the competitive landscape faced by Jojo Coffee. This study aims to develop business growth strategies by employing a qualitative descriptive method. Primary data were obtained through interviews with the business owner and supported with secondary information from relevant literature. A SWOT analysis was used to examine internal and external factors, which were then integrated with the Business Model Canvas (BMC) to create a comprehensive strategic framework. The findings reveal that Jojo Coffee already meets the essential components of the BMC, though several areas still require improvement. Its strengths include high-quality ingredients, creative and varied menu options, and effective use of social media. However, the business also faces weaknesses such as reliance on specific suppliers and relatively high operational expenses. Opportunities stem from the growing demand for coffee and the expanding digital marketplace, while threats include intense competition and fluctuating raw material prices. Recommended strategies involve diversifying products, fostering continuous innovation, strengthening brand identity, and implementing loyalty programs to enhance customer engagement.

Keywords: SWOT Analysis, Business Model Canvas (BMC), Coffee Business, Jojo Coffee

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki fungsi yang penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian. Sektor ini dapat menaikkan kualitas kesejahteraan penduduk serta memberikan peran signifikan terhadap upaya pengurangan kemiskinan.

(Alom et al., 2016), serta mampu menyerap tenaga kerja dan menciptakan nilai tambah bagi masyarakat (Mubarok et al., 2023). Peran besar UMKM tersebut menjadikannya fondasi penting bagi pengembangan berbagai sektor industri di Indonesia, Merupakan bagian dari sektor ekonomi berbasis kreativitas yang mengalami perkembangan sangat cepat selama kurun waktu beberapa tahun belakangan. (Iswandyah Raysharie et al., 2025)

Perkembangan UMKM di Indonesia memiliki peran penting dalam mendorong tumbuhnya berbagai sektor industri kreatif, termasuk industri kopi yang saat ini tengah berkembang pesat (Muhamad Rio Albariq & Wijaya, 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap kopi meningkat signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup (Niravita et al., 2024). Kondisi ini mendorong banyak pelaku UMKM untuk memanfaatkan peluang bisnis di sektor kopi, baik melalui usaha kedai kopi, pengolahan biji kopi lokal, maupun produksi kopi kemasan siap saji (Yusron Maulana El-Yunusi et al., 2024). Pemerintah juga berperan aktif dalam mendukung pengembangan sektor ini melalui berbagai program pelatihan, pembiayaan, dan promosi produk kopi lokal. Sinergi antara perkembangan sektor UMKM dengan dinamika positif industri kopi tersebut bukan sekadar menghasilkan peluang kerja tambahan, melainkan turut meningkatkan daya saing kopi Indonesia sebagai produk utama yang bernilai tinggi baik di pasar dalam negeri maupun di tingkat internasional. (Munizu et al., 2023).

Pertumbuhan sektor kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup menonjol dalam beberapa tahun belakangan. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang yang sangat luas dalam industri ini, baik dari aspek produksi maupun tingkat konsumsi (Rizki Pratama et al., 2023). Peningkatan minat masyarakat terhadap kopi mendorong pertumbuhan jumlah kedai kopi, pelaku usaha kopi lokal, serta inovasi dalam produk olahan kopi (Sagala et al., 2025). Selain itu, tren gaya hidup modern yang menjadikan minum kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial turut memperkuat posisi industri ini di pasar domestik (Anwar & Mudjib Musta'in, 2025). Peran pemerintah dalam memberikan bantuan melalui inisiatif untuk meningkatkan kapasitas para petani kopi, perbaikan mutu hasil produksi, dan upaya memperluas pemasaran ke luar negeri turut membantu memperkuat posisi bersaing produk kopi Indonesia di pasar internasional. Dengan kekayaan alam yang sangat besar serta inovasi dari para pelaku bisnis, sektor kopi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan tampil sebagai bidang usaha yang memiliki prospek baik bagi perekonomian negara (Faiz Nurfatoni et al., 2025).



Gambar 1. Konsumsi Kopi Indonesia 1990-2024

Sumber : Santinocoffee.co.id

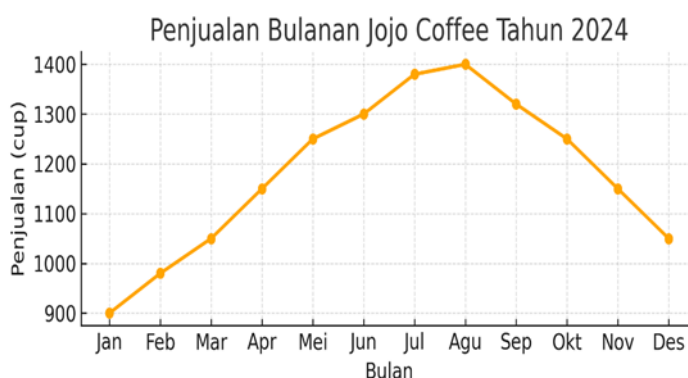
Mengacu pada sumber dari Santino Coffee.id (2024), Gambar 1 memperlihatkan arah kenaikan tingkat konsumsi kopi di Indonesia selama periode 1990 sampai 2024. Dapat diamati bahwa jumlah konsumsi kopi di tingkat nasional mengalami peningkatan yang cukup besar, dari kisaran 1.000 ribu kantong berukuran 60 kg pada awal tahun 1990 hingga melampaui 3.800 ribu kantong pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menggambarkan bertambahnya ketertarikan masyarakat pada konsumsi produk berbasis kopi sejalan dengan semakin populernya budaya menikmati kopi serta meningkatnya jumlah kedai kopi di banyak wilayah di Indonesia. Arah perubahan ini turut menegaskan bahwa sektor perkopian nasional mempunyai peluang pasar yang terus berkembang, baik dalam aspek produksi maupun tingkat konsumsi dalam negeri.

Dalam konteks sektor kreatif, industri kopi merupakan salah satu subsektor dengan pertumbuhan tercepat, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong munculnya berbagai inovasi model bisnis digital dan adaptasi terhadap perilaku konsumen baru (Faizin et al., 2024). Situasi tersebut memberikan kesempatan yang luas bagi para pengusaha kopi di tingkat lokal, seperti halnya Jojo Coffee, untuk merumuskan dan memperluas pendekatan usaha yang mampu bertahan dalam jangka panjang.

Konsumsi kopi di Indonesia terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, menandakan bahwa kopi telah bertransformasi dari sekadar gaya hidup menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Tren ini juga didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas dan keunikan cita rasa kopi nusantara, serta pergeseran perilaku konsumen yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan produktivitas. Selain itu, pertumbuhan berbagai platform digital turut mempermudah pemasaran produk kopi lokal, sehingga memperkuat daya saing pelaku usaha seperti Jojo Coffee di tengah persaingan industri yang semakin dinamis (Hoiriyah, 2025).

Dengan memanfaatkan tren minat masyarakat terhadap kopi lokal dan gaya hidup kedai kopi, Jojo Coffee dapat mengembangkan inovasi produk, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat citra merek, sehingga mampu bersaing secara efektif dalam industri kopi yang terus berkembang di Indonesia.

Jojo Coffee adalah sebuah UMKM yang berdiri sejak tahun 2020 dengan fokus pada penyediaan minuman kopi berbahan dasar lokal berkualitas tinggi. Usaha ini berdiri di saat pandemi Covid-19 yang beradaptasi terhadap perubahan kondisi bisnis, dengan tujuan memperkenalkan cita rasa khas kopi Indonesia sekaligus menjembatani hubungan antara petani dan konsumen. Awalnya hanya memasarkan bubuk kopi, Jojo Coffee kini berkembang menjadi produsen minuman kopi dan non-kopi dalam kemasan praktis yang terus berinovasi mengikuti tren pasar. Meski telah memiliki pengenalan yang baik di kalangan konsumen, Jojo Coffee masih menghadapi tantangan dalam memperluas pasar, meningkatkan kapasitas produksi, serta meningkatkan kekuatan identitas merek karena kurangnya pembaruan dalam rancangan model bisnis dan penerapan pemasaran digital yang masih belum maksimal. Dengan demikian, studi ini difokuskan pada penyusunan rancangan strategi pengembangan usaha bagi Jojo Coffee dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT beserta kerangka Business Model Canvas (BMC) sebagai landasan dalam merancang strategi yang saling terhubung dan menyeluruh.



Gambar 2. Data Penjualan Jojo Coffee per bulan pada tahun 2024

Sumber : Jojo Coffee

Grafik penjualan Jojo Coffee tahun 2024 pada Gambar 1.2 menunjukkan pola fluktuatif, dengan peningkatan penjualan dari awal tahun hingga mencapai puncak pada bulan Agustus sebesar 1.400 cup, kemudian menurun hingga 1.050 cup di bulan Desember. Fluktuasi ini mencerminkan dinamika permintaan konsumen sepanjang tahun, di mana pertumbuhan signifikan pada pertengahan tahun menunjukkan tingginya minat terhadap produk Jojo Coffee, sementara penurunan di akhir tahun kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman dan persaingan pasar.

Dalam rangka mendorong kemajuan usaha Jojo Coffee serta mengkaji elemen yang memfasilitasi maupun menghambat, termasuk keunggulan dan kekurangan yang dimiliki Jojo Coffee, digunakan metode analisis SWOT. Pendekatan SWOT berfungsi untuk menelaah persoalan secara lebih komprehensif dan mendukung penanganan risiko yang dapat berdampak negatif pada usaha. Di samping itu, peneliti menerapkan kerangka Business Model Canvas (BMC) sebagai acuan perancangan model bisnis yang dianggap efisien sekaligus memaparkan gagasan serta struktur bisnis guna membantu pelaksanaan strategi pengembangan Jojo Coffee. Pengoperasian usaha ini membutuhkan penggunaan strategi, mekanisme, dan metode yang sesuai supaya produk dan pelayanan yang disediakan mampu mencapai tingkat kepuasan pelanggan dan tetap berada dalam koridor sasaran perusahaan.

Kajian Pustaka

Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah suatu tahapan untuk menggali, menghasilkan, dan merealisasikan sebuah visi yang mencakup ide-ide inovatif, penciptaan kesempatan-kesempatan baru, serta peningkatan cara kerja yang lebih efektif. Tahapan ini menghasilkan pendirian sebuah usaha baru yang beroperasi dalam situasi berisiko dan tidak pasti. Wawasan terkait kewirausahaan terus mengalami perkembangan baik melalui jalur pendidikan formal maupun kegiatan pelatihan yang mencakup beragam kelompok masyarakat, sejalan dengan perubahan dan tantangan yang terjadi, misalnya pada masa krisis ekonomi. Aktivitas mengoperasikan serta mengatur suatu usaha inilah yang dimaknai sebagai kewirausahaan (Sofy Novianti et al., 2024).

Berdasarkan pandangan Cantillon (dalam Tutang & Qura'nia, 2021)), kewirausahaan dipahami sebagai bentuk profesi atau aktivitas usaha itu sendiri. Individu yang berwirausaha memperoleh suatu barang dengan harga yang sudah ditetapkan saat ini untuk kemudian dipasarkan kembali pada waktu yang akan datang dengan nilai jual yang tidak dapat dipastikan sebelumnya. Penjelasan tersebut menyoroti bahwa inti dari kewirausahaan adalah keberanian dalam menanggung risiko serta menghadapi berbagai ketidakpastian dalam aktivitas usaha.

Konsep Kewirausahaan dan Pengembangan Usaha

Terdapat lima konsep dasar dalam kewirausahaan berdasarkan (Rahayu & Herlinawati, E. (2024)) yaitu:

1. Kelincahan (Agility)

Kelincahan adalah kemampuan seseorang untuk mengubah arah secara cepat dan tepat ketika bergerak tanpa kehilangan keseimbangan, sehingga dapat menyesuaikan diri dan bertahan menghadapi perubahan zaman. Kelincahan juga berkaitan erat dengan kecepatan serta kemampuan mempelajari hal-hal baru.

2. Daya Tahan (Endurance)

Daya tahan menggambarkan kondisi yang menekankan pada kemampuan bekerja secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu.

3. Kecepatan

Kecepatan merupakan kemampuan individu dalam melakukan gerakan berulang dalam waktu yang sangat singkat. Seorang wirausaha perlu memiliki kecepatan dalam berinovasi untuk menjawab kebutuhan pasar dan menunjukkan seberapa sigap ia mampu melampaui para pesaingnya.

4. Kelenturan

Kelenturan adalah kemampuan seseorang untuk menyesuaikan diri di berbagai kondisi. Kelenturan menjadi faktor penting dalam proses adaptasi. Seorang wirausahawan diharapkan dapat beradaptasi dengan baik di mana pun berada, serta mampu memanfaatkan potensi ruang yang tersedia untuk menjalankan usaha tanpa mengeluhkan kondisi lingkungan.

5. Kekuatan (Strength)

Kekuatan adalah kemampuan kondisi fisik seseorang yang diperlukan untuk meningkatkan kemampuan gerak. Kekuatan menjadi salah satu unsur penting dalam merespons aktivitas kewirausahaan karena dapat membantu meningkatkan fungsi kemampuan lain seperti kecepatan, kelincahan, dan ketepatan.

Konsep pengembangan usaha berfokus pada pembaruan, efisiensi kegiatan operasional, serta strategi yang mampu beradaptasi. Daya saing yang terus berkelanjutan diperoleh melalui pembeda dan keunggulan dalam biaya. Pada UMKM kopi, pengembangan usaha meliputi peningkatan mutu produk, perluasan pasar berbasis digital, dan penguatan citra merek (Azhari et al., 2025)

Analisis SWOT

Berdasarkan Rangkuti (Awaluddin, 2021) mendefinisikan analisis SWOT sebagai proses mengenali berbagai unsur yang berkaitan dengan penyusunan strategi perusahaan secara teratur, berdasarkan pada faktor kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi perusahaan. Salah satu cara terbaik dalam perumusan strategi bisnis adalah dengan menggunakan seluruh faktor tersebut, mulai dari mengidentifikasi kelemahan, memaksimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, hingga menghadapi ancaman untuk memperkirakan berbagai kemungkinan yang dapat mempengaruhi kemajuan perusahaan, baik pada tahap permulaan, pertumbuhan, maupun kemajuan. Upaya untuk mengurangi dampak yang berpengaruh terhadap kelangsungan dan keberhasilan suatu perusahaan inilah yang disebut analisis SWOT (Rohmawati & Wijaya, 2024)

Berdasarkan (Harjiyanto et al., 2025) berikut adalah definisi-definisi SWOT. Diantaranya,

1. Strength (Kekuatan)

Kekuatan adalah unsur internal yang memberikan nilai tambah atau keunggulan bersaing bagi perusahaan di pasar. Kekuatan ini dapat meliputi sumber daya, kapabilitas, maupun keistimewaan tertentu yang membuat perusahaan berada pada posisi lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya.

2. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan merupakan keterbatasan internal yang dapat menghalangi perusahaan dalam mewujudkan tujuannya. Kelemahan tersebut biasanya muncul akibat kurangnya sumber daya, kapasitas produksi yang minim, atau strategi pemasaran yang belum optimal.

3. Opportunity (Peluang)

Peluang ialah unsur eksternal yang bisa memberikan keuntungan apabila dapat dimanfaatkan dengan benar. Peluang ini mampu menguatkan posisi perusahaan dalam persaingan serta mendorong perkembangan usaha di pasar yang terus bertumbuh.

4. Threat (Ancaman)

Ancaman adalah situasi eksternal yang dapat mempengaruhi kestabilan dan kinerja perusahaan secara negatif. Faktor ancaman umumnya bersumber dari perubahan ekonomi, dinamika sosial, maupun tingginya tingkat persaingan dalam dunia usaha.

Business Model Canvas

Business Model Canvas merupakan kerangka berpikir strategis yang digunakan untuk menyusun strategi bisnis baru serta menilai keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. BMC terdiri dari sembilan elemen yang dikenal sebagai 9 *building blocks* (Wijaya et al., 2023) Segmen pelanggan menggambarkan kelompok pengguna yang memanfaatkan produk atau layanan dan memberikan kontribusi pendapatan, di mana pembayaran pelanggan menjaga arus dana organisasi. Value proposition merujuk pada keunikan produk atau layanan yang membuatnya layak dipilih, karena dapat mengatasi

masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan, serta membedakannya dari pesaing. Channels menjelaskan cara organisasi berhubungan dengan pelanggan dan menyampaikan nilai melalui penyaluran produk, jalur penjualan, komunikasi, dan layanan purna jual. Customer relationships mencakup cara mempertahankan hubungan, mulai dari mengakuisisi pelanggan baru, menjaga pelanggan lama, hingga memberikan penawaran tambahan. Revenue stream menunjukkan sumber pendapatan dari tiap segmen pelanggan, baik pendapatan sekali transaksi maupun pendapatan berulang seperti sewa atau langganan, yang membantu menstabilkan arus dana. Key resources merujuk pada aset penting yang mendukung operasional, terdiri dari fisik, keuangan, aset intelektual yang sulit ditiru, dan sumber daya manusia. Key activities adalah aktivitas utama yang diperlukan untuk mewujudkan nilai yang ditawarkan dan memastikan model bisnis berjalan efektif. Key partnerships berarti kemitraan dengan berbagai pihak yang membantu mengurangi risiko, menghemat biaya, dan memperoleh sumber daya tambahan. Sementara itu, cost structure berkaitan dengan semua biaya operasional yang dibutuhkan untuk menghadirkan value proposition, dipengaruhi oleh strategi perusahaan, biaya tetap dan variabel, serta skala ekonomi.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Fanji Wijaya (2024)	"Strategi Bisnis dalam Mengembangkan Usaha pada Kelompok Tani Kopi Buntis"	Kelompok Tani Kopi Buntis memiliki produktivitas rendah dan tantangan hulu-hilir; penelitian menunjukkan perlunya peningkatan pengelolaan dan inovasi untuk mengoptimalkan potensi usaha kopi tersebut
Kartini Rahayu & Erna Herlinawati (2024)	"Strategi Pengembangan Bisnis Jasa Makeup Artist dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi pada Erha Makeup Artist Bandung)"	Erha Makeup telah mengakomodasi seluruh komponen dalam Business Model Canvas, namun masih terdapat kekurangan, seperti ketergantungan pada permintaan yang bersifat musiman, besarnya biaya operasional, serta pengelolaan modal yang belum tertata. Strategi yang direkomendasikan mencakup variasi layanan, pembaruan berkelanjutan, dan pemaksimalan penggunaan media sosial.
Ratna Ningsih, Fanji Wijaya, dan Erna Herlinawati (2023)	"Analysis of Business Development Using a Business Model Canvas Approach (Studi Kasus Carita Wedding Organizer di Bandung)"	Carita Wedding Organizer telah menerapkan sembilan elemen <i>Business Model Canvas</i> , namun masih perlu optimalisasi pada aspek promosi dan digitalisasi. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada tim yang kreatif dan peluang kerja sama dengan vendor, sedangkan ancaman berasal dari meningkatnya persaingan di industri pernikahan.

Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
FANJI WIJAYA (2019)	"Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas (Studi Kasus pada Distro Blackjack)"	Distro Blackjack telah memiliki semua elemen <i>Business Model Canvas</i> , tetapi beberapa aspek seperti pengelolaan hubungan pelanggan dan inovasi produk perlu ditingkatkan untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha
Sirin Nauval Duratulhikmah & FANJI WIJAYA (2024)	"Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM"	Penelitian menunjukkan bahwa usaha catering Putu Bagja harus memanfaatkan kekuatan dan peluang sekaligus menghadapi kelemahan serta ancaman melalui strategi yang dirumuskan menggunakan SWOT dan QSPM

Metodologi

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipahami sebagai suatu proses penelitian yang berfokus pada pemahaman fenomena sosial dan perilaku manusia secara mendalam melalui penyajian data yang kaya serta mendetail, yang diperoleh dari informan dalam situasi atau konteks yang alami.

Dalam studi ini, peneliti menargetkan untuk mengilustrasikan dan menciptakan pemahaman berdasarkan hasil wawancara mendalam bersama subjek yang diteliti. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas mengenai cara penggunaan Business Model Canvas dalam merumuskan strategi untuk menghadapi persaingan bisnis.

Pendekatan ini mendukung peneliti dalam menggali secara mendalam analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan Jojo Coffee. Hasil temuan ini kemudian dihubungkan dengan elemen-elemen dalam Business Model Canvas, meliputi aktivitas kunci, mitra kunci, sumber daya kunci, segmen pelanggan, proposisi nilai, arus pendapatan, hubungan pelanggan, saluran, dan struktur biaya, sehingga menciptakan gambaran strategi bisnis yang lebih komprehensif.

Analisis SWOT pada dasarnya adalah metode untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, di mana kekuatan dan kelemahan berperan sebagai aspek internal, sementara peluang dan ancaman merupakan aspek eksternal.

Dalam kajian ini, terdapat tiga jenis sumber informasi, yaitu individu, berkas, dan lokasi. Sumber utama dalam penelitian kualitatif ini terdiri dari kata-kata dan tindakan yang didapat dari narasumber melalui sesi wawancara. Para narasumber yang diwawancarai meliputi pemilik Jojo Coffee, mitra usaha, serta sumber tambahan dari dokumen, jurnal, internet, dan skripsi yang berkaitan dengan strategi perkembangan bisnis demi mendukung hasil penelitian.

Para narasumber dipilih dengan metode purposif, yaitu pemilihan yang dilakukan secara selektif berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki data yang diperlukan. Pemilik Jojo Coffee yang berada di Bandung menjadi narasumber utama dalam

mengumpulkan informasi tentang seluruh aktivitas bisnis yang tergolong dalam data internal dengan sifat kualitatif.

Kajian ini memanfaatkan data primer dan sekunder untuk menjawab pertanyaan penelitian serta untuk mengidentifikasi SWOT serta Business Model Canvas pada usaha Jojo Coffee. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan narasumber kunci, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai dokumen atau laporan yang relevan.

Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Jojo Coffe dengan Business Model Canvas (BMC)

Tabel 2. Identifikasi BMC Pada Jojo Coffee

Business Model Canvas				
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
1. Petani kopi lokal untuk supply biji kopi berkualitas. 2. Platform delivery dan marketplace (GoFood, GrabFood, Shopee). 3. Pihak cetak kemasan dan merchandise. 4. Komunitas kopi, influencer, dan media lokal untuk promosi. 5. Event organizer atau coworking space untuk kolaborasi.	1. Pembuatan kopi dan minuman specialty. 2. Pengembangan menu baru dan inovasi produk. 3. Pemasaran digital dan promosi offline. 4. Pengelolaan hubungan dengan supplier dan petani kopi. 5. Pengelolaan operasional kedai dan delivery.	1. Kopi berkualitas dari biji lokal Indonesia yang disajikan dengan konsisten. 2. Menu yang inovatif. 3. Kemasan kopi yang menarik dan ramah lingkungan untuk penjualan take-away. 4. Dukungan terhadap petani lokal melalui sourcing biji kopi langsung.	1. Pelayanan personal dan ramah di kedai. 2. Loyalty program / membership untuk pelanggan setia. 3. Interaksi aktif di media sosial (konten edukasi kopi, promo, komunitas). 4. Event atau workshop kopi untuk meningkatkan engagement pelanggan.	1. Pecinta kopi lokal (usia 18–35 tahun, mahasiswa, (terutama mahasiswa Inaba) pekerja dan kalangan muda 2. Pengunjung coffee yang mencari pengalaman 3. Pelanggan online yang membeli kopi kemasan Jojo Coffee. 4. Korporat yang membutuhkan paket kopi untuk event atau hadiah perusahaan.
	Key Resource		Channels	
	1. Barista terampil dan staf yang kompeten. 2. Kedai coffee shop dan peralatan kopi yang memadai		1. Kedai fisik di lokasi strategis (kampus) 2. Platform online (Instagram, website, marketplace) untuk	

	3. Supplier biji kopi lokal berkualitas. 4. Brand image dan media sosial yang kuat.		pemesanan dan promosi. 3. Event pop-up atau kolaborasi dengan komunitas lokal. 4. Delivery melalui Whatsapp	
Cost Structure		Revenue Stream		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya bahan baku (biji kopi, susu, gula, bahan lainnya) 2. Gaji karyawan dan barista. 3. biaya listrik, air, dll 4. Pemasaran dan promosi (online/offline). 5. Peralatan kopi dan maintenance. 6. Pengembangan produk dan pelatihan staf. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan minuman dan makanan di coffee shop. 2. Penjualan kopi bubuk kemasan untuk konsumsi di rumah. 3. Penjualan Kopi botol saku 4. Penjualan paket kopi untuk korporat atau event. 5. Workshop atau kelas kopi berbayar. 		

Berdasarkan informasi pada tabel tersebut, sembilan elemen Business Model Canvas diisi berdasarkan hasil wawancara dengan Jojo Coffee, mitra bisnis, serta pelanggan yang pernah memakai produk Jojo Coffee. Tabel ini disusun untuk mengidentifikasi sembilan elemen yang dimiliki oleh Jojo Coffee, yang selanjutnya dianalisis guna menentukan strategi yang paling sesuai berdasarkan kesembilan elemen dalam Business Model Canvas.

1. Key Partners

Jojo Coffee menjalin kemitraan dengan berbagai pihak untuk mendukung kualitas produk dan kelancaran operasional. Petani kopi lokal menjadi sumber utama biji kopi berkualitas, sementara platform delivery dan marketplace seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee mempermudah penjualan online. Pihak percetakan kemasan dan merchandise membantu menciptakan kemasan menarik dan ramah lingkungan. Selain itu, Jojo Coffee bekerja sama dengan komunitas kopi, influencer, dan media lokal untuk kegiatan promosi, serta menjalin kolaborasi dengan event organizer atau coworking space untuk mengadakan event khusus.

2. Key Activities

Kegiatan utama Jojo Coffee mencakup penyajian kopi dan minuman specialty, pengembangan menu baru, dan inovasi produk untuk menarik pelanggan. Pemasaran dilakukan melalui promosi digital maupun offline, sambil menjaga hubungan baik dengan supplier dan petani kopi agar pasokan tetap lancar. Operasional kedai dan

layanan delivery juga dikelola secara teratur untuk memastikan kualitas dan kepuasan pelanggan.

3. Value Proposition

Jojo Coffee menawarkan kopi berkualitas dari biji lokal Indonesia yang disajikan dengan konsisten, lengkap dengan menu inovatif dan menarik. Kemasan kopi yang ramah lingkungan mendukung penjualan take-away sekaligus menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Selain itu, Jojo Coffee secara langsung mendukung petani lokal melalui sourcing biji kopi, sehingga pelanggan turut berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal.

4. Customer Relationship

Jojo Coffee membangun hubungan yang personal dan hangat dengan pelanggan di kedai. Program loyalty dan membership diterapkan untuk mempertahankan pelanggan setia. Interaksi aktif di media sosial, melalui konten edukatif, promo, dan komunitas, memperkuat engagement. Event atau workshop kopi juga rutin diselenggarakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan keterikatan mereka dengan brand.

5. Customer Segment

Pelanggan Jojo Coffee beragam, mulai dari pecinta kopi lokal berusia 18–35 tahun, mahasiswa (terutama mahasiswa Inaba), pekerja, hingga kalangan muda yang mencari pengalaman unik. Selain itu, pelanggan online membeli kopi kemasan untuk dikonsumsi di rumah, dan segmen korporat menggunakan paket kopi untuk event atau hadiah perusahaan.

6. Key Resources

Sumber daya utama Jojo Coffee meliputi barista terampil dan staf yang kompeten, kedai serta peralatan kopi yang memadai, dan supplier biji kopi lokal berkualitas. Brand image yang kuat dan media sosial yang aktif juga menjadi aset penting dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun reputasi.

7. Channels

Jojo Coffee menggunakan berbagai saluran untuk menjangkau pelanggan. Kedai fisik berada di lokasi strategis, seperti dekat kampus, sementara platform online seperti Instagram, website, dan marketplace digunakan untuk pemesanan dan promosi. Event pop-up dan kolaborasi dengan komunitas lokal menjadi media untuk memperkenalkan produk, dan layanan delivery melalui WhatsApp memudahkan pelanggan memesan tanpa harus datang langsung.

8. Cost Structure

Biaya operasional Jojo Coffee mencakup bahan baku seperti biji kopi, susu, dan gula, gaji karyawan dan barista, serta biaya listrik dan air. Pemasaran online maupun offline, peralatan kopi dan maintenance, pengembangan produk, serta pelatihan staf juga termasuk dalam struktur biaya perusahaan.

9. Revenue Stream

Pendapatan Jojo Coffee berasal dari berbagai sumber, termasuk penjualan minuman dan makanan di kedai, kopi bubuk kemasan, dan kopi botol saku untuk

konsumsi di rumah. Selain itu, perusahaan menawarkan paket kopi untuk korporat atau event, serta menyelenggarakan workshop atau kelas kopi berbayar yang juga berfungsi sebagai strategi promosi dan edukasi pelanggan.

Identifikasi Jojo Coffee dengan Analisis SWOT

Tabel 3. Identifikasi Jojo Coffee dengan Analisis SWOT

Aspek	Identifikasi Kekuatan (S)	Identifikasi Kelemahan(W)	Identifikasi Peluang (O)	Identifikasi Ancaman (T)
Key Partners	Bahan baku berkualitas dari petani lokal, yang memastikan cita rasa kopi lebih konsisten dan autentik.	Ketergantungan pada banyak mitra eksternal membuat operasional rentan terhadap perubahan kebijakan, kualitas layanan, dan biaya dari pihak ketiga.	Meningkatnya minat masyarakat pada kopi lokal memberi peluang besar bagi Jojo Coffee untuk mengembangkan produk dan memperluas pasar melalui kanal online.	Persaingan ketat industri kopi , ditambah fluktuasi bahan baku, dapat menghambat stabilitas harga dan posisi pasar Jojo Coffee.
Key Activities	Pengelolaan operasional dan inovasi menu yang konsisten , sehingga Jojo Coffee mampu menjaga kualitas minuman.	Ketergantungan pada pasokan dari supplier dan petani , sehingga gangguan pada rantai pasok dapat langsung memengaruhi kelancaran operasional dan kualitas produk.	Peningkatan efektivitas pemasaran digital , yang memungkinkan jangkauan pelanggan lebih luas dan pertumbuhan brand awareness secara cepat.	Persaingan ketat antar kedai kopi specialty , terutama dalam hal inovasi menu dan layanan delivery yang bisa menggeser minat pelanggan.
Value Proposition	Kopi berkualitas dari biji lokal yang disajikan secara konsisten , diperkuat dengan menu inovatif dan kemasan ramah lingkungan yang membuat nilai produk lebih unggul.	Fokus pada bahan baku premium dan kemasan eco-friendly dapat meningkatkan biaya produksi, sehingga harga jual berpotensi lebih tinggi dibanding kompetitor.	Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal dan keberlanjutan	Brand-brand kopi lain yang juga mengusung konsep kualitas dan sustainability , sehingga diferensiasi Jojo Coffee dapat berkurang jika tidak terus berinovasi.
Customer Relationship	Hubungan pelanggan yang hangat dan aktif , diperkuat oleh	Pengelolaan engagement membutuhkan banyak sumber	Peluang memperluas komunitas pelanggan , sehingga	Persaingan program loyalitas dan komunitas dari brand kopi

	program loyalty, media sosial, dan event komunitas.	daya , seperti waktu, biaya, dan tenaga.	loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut dapat meningkat.	lain , yang dapat mengalihkan perhatian pelanggan.
Customer Segment	Pelanggan beragam , sehingga jangkauan pasar luas.	Preferensi tiap segmen berbeda , membuat strategi pemasaran lebih rumit.	Bisa membuat penawaran khusus per segmen untuk meningkatkan penjualan.	Persaingan kuat di tiap segmen , terutama dari kedai kopi lain.
Key Resources	Barista terampil, peralatan memadai, dan brand kuat , mendukung kualitas kopi dan reputasi.	Ketergantungan pada sumber daya manusia dan supplier , sehingga gangguan dapat memengaruhi operasional.	Memanfaatkan media sosial dan brand image untuk memperluas pasar dan promosi.	Persaingan dalam kualitas SDM dan brand , sehingga sulit mempertahankan keunggulan tanpa inovasi.
Channels	Saluran online dan offline beragam , seperti kedai fisik, delivery, dan marketplace, memudahkan akses pelanggan.	Ketergantungan pada platform pihak ketiga , bisa memengaruhi biaya dan kontrol layanan.	Ekspansi saluran digital dan kolaborasi baru , meningkatkan jangkauan pasar.	Perubahan kebijakan platform atau kompetitor online , dapat menurunkan efektivitas penjualan.
Cost Structure	Biaya operasional terstruktur , sehingga pengeluaran dapat dikontrol untuk menjaga kualitas produk dan layanan.	Biaya operasional cukup tinggi , terutama untuk bahan baku premium, gaji karyawan, dan pemasaran.	Efisiensi biaya melalui optimalisasi operasional atau pengadaan bahan baku lokal dapat meningkatkan margin keuntungan.	Fluktuasi harga bahan baku dan biaya tetap , seperti listrik dan gaji, dapat menekan profitabilitas.
Revenue Stream	Pendapatan beragam dari kedai, produk kemasan, paket korporat, dan workshop.	Ketergantungan pada segmen tertentu , seperti kedai dan event.	Pengembangan produk atau layanan baru untuk menambah sumber pendapatan.	Persaingan di tiap segmen bisa mengurangi pangsa pasar.

Berdasarkan hasil identifikasi terhadap Jojo Coffee, peneliti menyimpulkan bahwa sembilan elemen blok pada model Business Model Canvas dapat diterjemahkan ke dalam analisis SWOT sebagai berikut:

Kekuatan (Strength)

Jojo Coffee memiliki sejumlah keunggulan. Kopi yang ditawarkan diambil dari biji lokal berkualitas tinggi, selalu disajikan secara konsisten, dan menyajikan menu yang inovatif serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Para barista serta staf yang kompeten, ditambah dengan fasilitas kedai yang lengkap, memastikan kualitas layanan yang terjaga. Penjualan yang dilakukan melalui kedai, layanan pengiriman, pasar daring, dan media sosial yang aktif berkontribusi dalam menjangkau banyak konsumen. Hubungan yang dekat dengan pelanggan melalui program loyalitas, acara komunitas, dan konten yang edukatif juga semakin memperkuat kedekatan serta kesetiaan pelanggan terhadap merek.

Kelemahan (Weakness)

Namun, Jojo Coffee juga menghadapi beberapa kendala. Ketergantungan pada pemasok, platform daring, dan mitra lainnya dapat menyebabkan gangguan dalam operasional bila terjadi masalah dari pihak ketiga. Biaya operasional relatif tinggi, mencakup bahan baku, gaji karyawan, perawatan peralatan, hingga pengeluaran untuk pemasaran. Selain itu, keberagaman jenis pelanggan dengan kebutuhan yang bervariasi membuat strategi pemasaran dan layanan menjadi lebih rumit.

Peluang (Opportunity)

Terdapat banyak kesempatan bagi Jojo Coffee. Ketertarikan masyarakat akan kopi lokal dan produk-produk ramah lingkungan semakin meningkat, yang memberikan kesempatan bagi merek untuk mendapatkan pengakuan lebih luas. Pengembangan produk baru, seperti kopi dalam kemasan, paket khusus untuk perusahaan, atau penyelenggaraan workshop berbayar, dapat meningkatkan pendapatan. Membangun komunitas pelanggan yang lebih besar serta meningkatkan interaksi dengan mereka bisa memperkuat loyalitas dan mendorong promosi dari mulut ke mulut.

Ancaman (Threat)

Jojo Coffee juga menghadapi beberapa tantangan. Persaingan dari kedai kopi lain berlangsung sangat ketat, baik dari yang berskala lokal maupun merek besar, yang menawarkan kualitas, inovasi menu, dan konsep yang ramah lingkungan. Fluktuasi harga bahan baku dan biaya operasional dapat menekan margin keuntungan. Selain itu, persaingan dalam program loyalitas, komunitas, dan layanan pengiriman juga bisa memicu pelanggan untuk berpindah jika Jojo Coffee tidak terus melakukan inovasi.

Simpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk merancang strategi pengembangan untuk Jojo Coffee dengan memanfaatkan Analisis SWOT dan model Business Model Canvas (BMC). Melalui pemetaan terhadap sembilan elemen dalam BMC dan penilaian faktor-faktor internal serta eksternal, ditemukan bahwa Jojo Coffee memiliki beberapa kekuatan yang mendukung daya saingnya. Kekuatan-kekuatan tersebut mencakup pemanfaatan biji kopi

lokal berkualitas tinggi, inovasi dalam variasi menu, citra merek yang positif, serta hubungan yang baik dengan pelanggan melalui program loyalitas dan kegiatan komunitas. Selain itu, kemampuan sumber daya manusia dan penggunaan media pemasaran digital juga semakin memperkuat posisi bisnis tersebut.

Namun, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti ketergantungan terhadap penyedia dan platform dari pihak ketiga, tingginya biaya operasional, serta keberagaman segmen pelanggan yang memerlukan strategi pemasaran yang lebih terarah. Dari sisi eksternal, ada peluang pertumbuhan yang cukup besar, terutama terkait dengan meningkatnya konsumsi kopi lokal, perluasan pasar digital, dan bertambahnya ketertarikan konsumen terhadap produk yang berkelanjutan. Ancaman utama datang dari semakin ketatnya persaingan di industri kopi, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan preferensi konsumen.

Secara keseluruhan, penerapan analisis SWOT dan BMC memberikan wawasan menyeluruh mengenai keadaan Jojo Coffee dan jalur pengembangan strategi yang sesuai. Strategi yang direkomendasikan berfokus pada peningkatan inovasi produk, peningkatan efektivitas pemasaran digital, efisiensi struktur biaya, serta memperluas layanan dan saluran distribusi untuk memperkuat daya saing dan memastikan keberlanjutan usaha.

Saran

Hasil analisis menggunakan SWOT dan Business Model Canvas (BMC) menunjukkan bahwa Jojo Coffee perlu memperkuat inovasi produk melalui pengembangan menu baru serta peningkatan konsistensi kualitas layanan. Pemanfaatan biji kopi lokal berkualitas dapat dimaksimalkan dengan menghadirkan varian rasa yang lebih beragam serta memperbaiki tampilan produk kemasan untuk menarik pasar digital. Selain itu, strategi pemasaran digital perlu dioptimalkan melalui pemanfaatan media sosial, kampanye edukatif, dan kolaborasi dengan komunitas kopi sehingga jangkauan konsumen semakin luas dan citra merek dapat meningkat secara berkelanjutan. Upaya pengendalian biaya operasional juga penting dilakukan dengan melakukan evaluasi terhadap alokasi sumber daya dan mengurangi pengeluaran yang tidak esensial agar struktur biaya bisnis tetap efisien.

Di sisi lain, Jojo Coffee juga disarankan untuk mengurangi ketergantungan terhadap pihak ketiga dengan membangun kerja sama jangka panjang bersama pemasok inti serta memperluas jaringan kemitraan untuk menghadapi risiko fluktuasi harga bahan baku maupun gangguan distribusi. Diversifikasi saluran pemasaran dan distribusi, seperti memperkuat layanan pesan antar, pemanfaatan marketplace, serta penyelenggaraan acara berbasis komunitas, dapat meningkatkan potensi penjualan dan membuka peluang kolaborasi baru. Selain itu, pengembangan program loyalitas yang lebih strategis berbasis analisis perilaku pelanggan dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan dan menarik konsumen baru. Dengan mengintegrasikan rekomendasi tersebut, Jojo Coffee dapat meningkatkan daya saing, memperkuat posisinya di pasar kopi, serta mendukung pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan.

Referensi

- Alom, F., Abdullah, M. A., Moten, A. R., & Azam, S. M. F. (2016). Success factors of overall improvement of microenterprises in Malaysia: an empirical study. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-016-0050-2>
- Anwar, K., & Mudjib Musta'in, M. (2025). DINAMIKA KONSUMSI KOPI DAN PERILAKU PEMBELIAN DI D'JOMBANG CAFÉ. In *JURIKO: Jurnal Ilmu Ekonomi* (Vol. 1). file:///C:/Users/User/Downloads/04+Jurnal+Khairul+Anwar+Hal+23-29.pdf
- Awaluddin, R. (2021). PELATIHAN PENGEMBANGAN BISNIS BUMDES DENGAN ANALISIS SWOT DAN BUSINESS MODEL CANVAS DI DESA LENGKONG, KUNINGAN. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. file:///C:/Users/User/Downloads/4043-Article%20Text-12428-1-10-20211023%20(1).pdf
- Azhari, A., Anugrah, M., Tanjung, J., Sagala, R. A., Sri, W. C., & Manurung, R. (2025). Strategi Inovasi dan Diferensiasi Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. In *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* (Vol. 10, Issue 1). file:///C:/Users/User/Downloads/2688-6542-1-SM.pdf
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5). file:///C:/Users/User/Downloads/5423-5443.pdf
- Faiz Nurfatoni, M., Kurniati, E., Ekonomi Dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Raden Intan Lampung, U. (2025). Analisis Strategi Pemberdayaan Petani Kopi dalam Meningkatkan Kesejahteraan Melalui Pertanian Berkelanjutan di Tanggamus Provinsi Lampung. In *JUEPA* (Vol. 2, Issue 2). file:///C:/Users/User/Downloads/Perbaikan+Nurfatoni+.pdf
- Faizin, R., Darmansyah, D., & Aulia, M. R. (2024). *Kompetensi Digital UMKM Kopi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harjiyanto, K., Erliyani, I., Widiastono, A., Maryati, I., Bawaiqki Wandanaya, A., Yuliani, rifah, Kholid, I., Rachman, A., Adi Purwanto, S., & Randika, R. (2025). Analisis SWOT PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL. file:///C:/Users/User/Downloads/Analisis+SWOT+Preview.pdf
- Hoiriyah, M. (2025). ANALISIS PEMASARAN KOPI BUBUK DI DESA ADILUWIH KECAMATAN ADILUWIH KABUPATEN PRINGSEWU. https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/11158/1/MASRO%27ATUL%20HOIRIYAH_1903012028_ESY_2025.pdf
- Iswandyah Raysharie, P., Sudirwo, M., Loso Judijanto, M., Andi Rustam, M. H., Parjono, N., Arjun, M. M., Aang Kunaifi, M., Kurnia Tri Hermawan, M., Parmadi, M., & Dwi

- Hastuti, M. (2025). EKONOMI KREATIF. PT. Green Pustaka Indonesia. www.greenpustaka.com
- Mubarok, D. A. A., Rahmi, P. P., & Sarah, S. (2023). PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN DAN KINERJA PEMASARAN UKM MAKANAN DAN MINUMAN DI JAWA BARAT. *ANALISIS*, 13(1), 146–166. <https://doi.org/10.37478/als.v13i1.2530>
- Muhamad Rio Albariq, & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Menggunakan Analisis Swot Kona Koffee Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 638–642. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2051>
- Munizu, M., Tandiono, R., Pravitasari, E., Chatra P, M. A., Kardini, N. L., Ermanuri, Hendrawan, H., Nur, T., Siswanto, A., & Manuaba, I. B. K. (2023). UMKM : Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Niravita, A., Waspiah, Latifiani, D., Novita, Y. D., Fikri, M. A. H., Ningsih, A. S., & Nugroho, H. (2024). Peningkatan Kapasitas dan Daya Saing UMKM Kopi Di Kabupaten Temanggung Melalui Legalitas Usaha. 5. <file:///C:/Users/User/Downloads/4263-Article%20Text-40594-1-10-20250318.pdf>
- Pendidikan, J., Fanani, I. H., & Anwar, F. (2023). Implementasi Manajemen Strategis dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. Universitas Qomaruddin, 123. <https://jurnalpasca.uqgresik.ac.id/index.php/pendidikan|9>
- Rahayu, K., & Herlinawati, E. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Jasa Makeup Artist Dengan Pendekatan Business Model Canvas : Studi Pada Erha Makeup Artist Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(4), 866 - 885. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i4.2284>
- Ramdani, T. F., Ahmad, Marcellah, A., & Mukhtar, A. (2024). Eksplorasi Konsep dan Model Kepemimpinan dalam Manajemen Strategik. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 243. <file:///C:/Users/User/Downloads/Eksplorasi+Konsep+dan+Model+Kepemimpinan.pdf>
- Rizki Pratama, M., Wijaya, F., & Abdul Aziz Mubarok, D. (2023). FORMULASI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KEDAI KOPI MELALUI PENDEKATAN SWOT DAN BUSINESS MODEL CANVAS. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1). <file:///C:/Users/User/Downloads/5595-Article%20Text-13164-1-10-20231030.pdf>
- Rohmawati, S., & Wijaya, F. (2024). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM Gula Dezan Berkah dengan Business Model Canvas dan Analisis

- SWOT (Vol. 5, Issue 2).
file:///C:/Users/User/Downloads/d0ff397a83a89f3bf601fb480ba455b4d468.pdf
- Saadi, A. (2025). Pengumpulan Data Yang Efisien pada Penelitian Tindakan Kelas: Teknik, Alat, dan Tantangan. *Al-Amin: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2, 90–108. file:///C:/Users/User/Downloads/377-Article%20Text-1165-1-10-20250404.pdf
- Sagala, R. P. W., Mario, A., Sryanta, P., Angelian, Z., Deo, J., & Sinurat, M. (2025). Penerapan Strategi Pertumbuhan Usaha Pada Kopi Kenangan Untuk Meningkatkan Daya Saing. file:///C:/Users/User/Downloads/4660-Article%20Text-7717-1-10-20250405.pdf
- Santino Coffee.id. (2024). Data Konsumsi Kopi di Indonesia Terbaru. Santino. <https://santinocoffee.co.id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru/>
- Sofy Novianti, Fanji Wijaya, Erna Herlinawati, & Riyandi Nur Sumawidjaja. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Melalui Pendekatan Swot Dan Qspm (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Ngoffe Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1833–1843. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2465>
- Sri Annisa, I., & Mailani, E. (2023). Faktor Penyebab Kesulitan Siswa Dalam Pembelajaran Tematik Dengan Menggunakan Metode Miles Dan Huberman Di Kelas Sd Negeri, Analisis IV. Copyright@ Indah Sri Annisa, Elvi Mailani *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 6469–6477. file:///C:/Users/User/Downloads/6460-6477%20(2).pdf
- Tutang, & Qura'nia, A. (2021). Kewirausahaan dan Etika Profesi: Kiat Sukses Menjadi Seorang Pengusaha. *Datakom Litas Buana (DATAKOM)*.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. <https://afeksi.id/jurnal/index.php/afeksi/>
- Wijaya, F., Muttaqin, R., & Siddiq, A. M. (2023). DESAIN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) PADA KELOMPOK KERAMBA BAMBU DI KOTA BANDUNG. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 309. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.42504>
- Yusron Maulana El-Yunusi, M., Nur Wahid, M., & Ikrom, B. (2024). PELATIHAN PEMASARAN PRODUK BUBUK KOPI UNTUK MENINGKATKAN UMKM MASYARAKAT KARANGPURI KECAMATAN WONOAYU KABUPATEN SIDOARJO. 3(1), 53–66. <https://doi.org/10.23960/ELA>