

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN MODEL BISNIS BRICK AND MORTAR  
PADA *COFFE SHOP* PICNIC MELALUI *BUSINESS MODEL CANVAS* DAN  
TEKNIK SWOT ANALYSIS**

Yanda Bara Kusuma  
Indah Respati Kusumasari  
UPN “Veteran” Jawa Timur

**ABSTRAK**

Persaingan dibidang industri perkopian saat ini semakin meningkat dan ketat. Salah satu kota yang saat ini marak dengan potensi bisnis dalam bidang *Coffe Shop* adalah kota Sidoarjo yaitu Picnic Coffe. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *Bussines Model Canvas (BMC)* yang lebih baik pada Picnic Coffeshop dengan menggunakan teknik Analisis SWOT. Pada penelitian *Coffe Shop* ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data secara observasi dan wawancara secara langsung terhadap manajemen Picnic Coffe yang meliputi owner dan general manager *Coffe Shop*, selain itu dengan melalui data dokumen perusahaan, media sosial perusahaan, website dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu adanya perbaikan untuk menjadikan coffe shop lebih berkembang. Melalui pengimplementasiannya, terdapat rekomendasi dalam perbaikan dari setiap elemen *Bussines Model Canvas* untuk dijadikan masukkan pihak manajemen.

**Kata Kunci :** *Bussines model canvas*, Analisis SWOT, Picnic Coffe

***ABSTRACT***

*Competition in the coffee industry is currently increasing and tighter. One of the cities that is currently booming with business potential in the coffee shop is the city of Sidoarjo, namely picnic coffee. The purpose of this study was to find out which Bussines Model Canvas (BMC) is better for picnic coffeeshops by using SWOT analysis techniques. This Coffee Shop research is a descriptive study using a qualitative approach. Data collection techniques are observation and direct interviews with the management of Picnic Coffee which includes the owner and general manager of the Coffee Shop, in addition to using company document data, company social media, websites and literature studies. The results show that improvements are needed to make a coffee shop more developed. Through its implementation, there are recommendations for the*

improvement of each element of the Business Model Canvas to be used as input by the management.

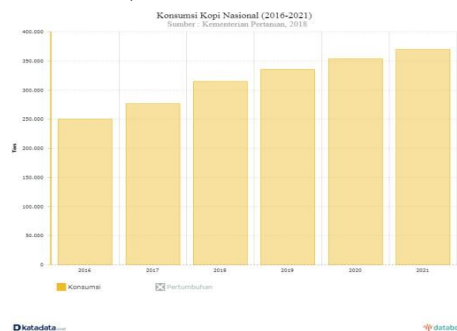
Keywords: Business model canvas, SWOT analysis, Picnic Coffee

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan perekonomian di Indonesia semakin berkembang yang dapat ditinjau melalui fenomena persaingan pada sektor bisnis. Dalam persaingan ini para pelaku bisnis dituntut untuk kreatif dan inovatif pada strategi bisnisnya dalam memenangkan kompetisi antara pelaku bisnis lainnya. Strategi keunggulan (*Competitive Advantage*) bersaing dapat membuat sebuah bisnis bertahan serta dapat meningkatkan keuntungan pada bisnisnya. Perusahaan yang memiliki *Competitive Advantage* dapat menciptakan nilai tersendiri terhadap produk perusahaan.

Industri kopi merupakan salah satu bidang yang mengalami persaingan cukup ketat. Berdasarkan laporan statistik Indonesia, jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 774,60 ribu ton pada tahun 2021. Jumlah tersebut dinyatakan meningkat sekitar 1,62% dari tahun sebelumnya yaitu dengan jumlah 762,20 ribu ton. Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa minat masyarakat mengonsumsi kopi di Indonesia cukup banyak. Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartanto pada salah satu acara opening ceremony indonesia premium coffee expo & forum 2022, menyatakan bahwa dalam 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yakni sebesar 250% (alinea.id,2022).



Gambar 1 Statistik Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Salah satu kota yang saat ini marak dengan potensi bisnis dalam bidang *Coffee*

*Shop* adalah kota Sidoarjo. Sidoarjo merupakan salah satu kota yang memiliki banyak usaha yang bergerak di bidang *Coffe shop*. Salah satu *Coffe Shop* yang cukup dikenal di Sidoarjo adalah Picnic Coffe yang memiliki keunikan dengan mengusung tagline “Coffe and Tea Speciality” dan memiliki konsep *Scandinavian* yang berlokasi di Jl.Kav.DPR II, Sidoarjo.

Pemilihan *Coffe Shop* Picnic Coffe sebagai objek dikarenakan Picnic Coffe memiliki beberapa keunikan mulai dari konsep tempat dan penawaran diferensi produk yang cukup beragam. Namun perlu diketahui bahwa maraknya industri kopi di Kota Sidoarjo membuat persaingan cukup ketat. Hal ini membuat Picnic Coffe perlu melakukan pengembangan strategi bisnis. Metode analisis dalam upaya pengembangan strategi bisnis yang dapat digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang dapat memberikan penilaian *value propostion* untuk membantu pendalaman bagi perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana analisis model bisnis *Business Model Canvas* (BMC) pada Picnic Coffe?
2. Bagaimana bentuk strategi pengembangan bisnis yang sesuai dan disarankan untuk diterapkan di Picnic Coffe melalui pendekatan *Bussines Model Canvas* (BMC)?

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Brick and Mortar**

Menurut Turban *et al.*,(2012) Brick & Mortar merupakan perusahaan yang menerapkan bisnis secara langsung (*offline*) dengan menjual produk fisik melalui agen fisik. Brick and mortar adalah sebuah pemodelan bisnis dimana seluruh kegiatan transaksinya di lakukan secara *offline* dan terdapat bangunan secara fisik. Misalnya, *customer* mendatangi tempatnya secara langsung untuk melakukan transaksi. Biasanya yang menggunakan model bisnis ini adalah toko, dealer, dll.

### **2.2 Business Model Canvas (BMC)**

*Business Model Canvas* (BMC) merupakan strategi yang di gunakan untuk merancang sebuah bisnis yang akan di kelola. Melalui BMC seorang pebisnis dapat mengkomunikasikan, menilai, menjelaskan dan memvisualisasikan ide bisnisnya dengan mudah. BMC memiliki 9 elemen penting yang terdiri dari : *key partner, key activities, key*

*resources, value proposition, customer relationship, channels, customer segments, cost structure, dan revenue streams.*

## **2.3 Analisis SWOT**

Analisis SWOT menurut Philip Kotler merupakan sebuah cara sebagai evaluasi terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) baik dalam instrument lingkungan internal dan eksternal pada suatu perusahaan. Menurut Wardoyo (2017: 19-26) Analisis SWOT adalah metode pengambilan keputusan strategis dan kebijakan dalam perusahaan. Oleh karena itu, sebagai strategi perencana dalam mengerjakan analisis diperlukan melihat dengan cermat dari berbagai aspek yang terkait konstituen-konstituen dalam mempengaruhinya.

Dengan menggunakan metode penelitian Analisis SWOT ini butuh memperlihatkan bahwa kapabilitas perusahaan bisa ditentukan oleh pihak konstituen internal dan eksternal, kedua konstituen tersebut harus dipertimbangkan dalam Analisis SWOT. Dengan menggunakan Analisis SWOT, penelitian akan menunjukkan kinerja perusahaan dapat ditentukan melalui kaitan antara faktor internal dan eksternal yang saling mempengaruhi.

### **2.3.1 Matriks SWOT**

Dalam analisis SWOT, terdapat metode yang dikenal dengan matriks SWOT. Matriks SWOT merupakan metode yang digunakan pihak manajerial dalam mengembangkan empat ide strategi setelah dilakukan analisis logika melalui analisis SWOT. Empat tipe strategi tersebut ialah :

1. Strategi *Strengths-Opportunities* (S-O), Strategi ini merupakan strategi yang dilihat melalui kekuatan-peluang internal dalam perusahaan untuk menentukan peluang-peluang selanjutnya.
2. Strategi *Weakness-Opportunities* (W-O), Strategi ini merupakan strategi yang dilihat melalui kelemahan-peluang yang dilakukan untuk meminimalisir kelemahan internal dalam perusahaan dan menggunakan peluang eksternal.
3. Strategi *Strengths-Threats* (S-T), Strategi yang digunakan untuk menghindari dan mengurangi akibat dari ancaman eksternal dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.
4. Strategi *Weakness-Threats* (W-T), Strategi yang digunakan sebagai metode dalam bertahan dengan mengurangi kelemahan internal dan menyisihkan ancaman.

## 2.4 Strategi

Menurut Solihin (2022) strategi adalah metode dalam mencapai tujuan sesuai dengan berkembangnya manajemen strategik yang diinginkan perusahaan dengan maksud mencapai tujuan dari sebuah perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran merupakan proses dalam mengidentifikasi dan menentukan target pasar serta bauran pemasaran (*strategy mix*) yang digunakan.

Menurut Kotler (2018:57) perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial yang memiliki tujuan untuk mengembangkan *goals* perusahaan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus memiliki perubahan agar membentuk dan mengutuhkan kinerja serta produk yang dimiliki perusahaan agar memenuhi target profit dan peningkatan pertumbuhan pada perusahaan. Dalam definisi strategi seringkali perencanaan dikatakan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan dalam menyusun rencana secara menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk menjalankan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian *Coffe Shop Picnic Coffe* ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Satori dan Komariah (2020) kualitatif yang mengungkapkan situasi sosial dengan mendeskripsikan kenyataan secara nyata dan dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang sesuai yang diperoleh melalui situasi yang alamiah. Pada penelitian ini dilakukan pada *Coffe Shop Picnic Coffe* yang terletak di Jl.Kavling DPR II Kabupaten Sidoarjo.

### 3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data secara observasi dan wawancara secara langsung terhadap manajemen Picnic Coffe yang meliputi owner dan general manager *Coffe Shop* tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan dan memperoleh data mengenai identifikasi BMC di Picnic Coffe

serta menganalisis faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi model bisnis Picnic Coffe. Data sekunder diperoleh melalui data media sosial perusahaan, studi pustaka (jurnal,artikel,buku dan sebagainya), dokumen perusahaan dan website.

### **3.3 Teknik Analisis**

Teknik analisis penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Matriks SWOT. Analisis ini dilakukan dengan tujuan mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan pada Picnic Coffe. Sehingga dapat diketahui langkah atau strategi apa yang dapat dilakukan dalam pengembangan perusahaan selanjutnya. Teknik analisis SWOT berupa deskriptif yang diimplementasikan dari hasil identifikasi BMC Picnic Coffe saat ini. Dalam proses teknik analisisnya menggunakan model Miles and Huberman dengan melakukan beberapa tahapan yaitu mereduksi data, menyajikan data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono,2018). Berikut proses analisis dalam penelitian ini yang dilakukan dengan empat tahap :

#### **1. Pengumpulan Data**

Data yang didapatkan melalui hasil observasi, wawancara serta dokumentasi yang dicatat dalam catatan lapangan yang berupa catatan deskriptif dan catatan reflektif. Catatan deskriptif berisi mengenai apa yang didengar, dilihat, disaksikan dan dialami langsung oleh peneliti tanpa pendapat dan penafsiran peneliti. Sedangkan catatan reflektif berisi kesan, pendapat dan tafsiran peneliti mengenai temuan yang dijumpai.

#### **2. Reduksi Data**

Setelah data dikumpulkan maka selanjutnya dilakukan reduksi data untuk memilah data yang relevan, memfokuskan data yang relevan untuk memecahkan masalah, penemuan, dan menjawab pertanyaan peneliti. Data yang tidak memiliki kaitan dengan masalah dalam penelitian akan dibuang.

#### **3. Penyajian Data**

Penyajian data merupakan bentuk tulisan, gambar, grafik dan tabel yang bertujuan untuk menggabungkan informasi untuk menggambarkan keadaan yang terjadi.

#### **4. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan yang dilakukan saat proses penelitian berlangsung sama halnya dengan proses reduksi data yang terkumpul untuk mengambil kesimpulan sementara

dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Deskripsi Data**

#### **4.1.1 Gambaran Umum Picnic Coffe**

Picnic Coffe merupakan bisnis model *break and mortar* yang bergerak di bidang kuliner atau FNB khususnya pada *Coffe Shop*. Picnic Coffe juga merupakan salah satu dari sekian banyak *coffe shop* di Sidoarjo. *Coffe Shop* ini memiliki beberapa produk yang ditawarkan yang meliputi basic coffe dan tea speciality dan beberapa makanan baik makanan ringan dan makanan berat. Picnic Coffe pertama muncul di tahun 2021 yang didirikan oleh Ibu Oky menggunakan modal uang pribadi dengan investasi awal kurang lebih lima puluh juta rupiah untuk pembangunan café dan penyewaan tanah di kavling DPR II di Kabupaten Sidoarjo.

Konsep pada Coffeshop Picnic Coffe dapat dikenali konsumen dengan mudah karena memiliki gaya bangunan yang khas dan didominasi warna putih. Dalam konsep ini mengusung tema *Scandinavian* sehingga terlihat *instagramable*. Picnic Coffe menyediakan konsep *outdoor* dan *indoor* untuk para *customer* menikmati pesannya. Konsep area *outdoor*, *customer* dapat menikmati angin sejuk ditengah kebun kecil dan tempat duduk santai layaknya berpiknik. Konsep *indoor* untuk *customer* akan disajikan ruangan luas dengan interior dan eksterior ala *Scandinavian* yang minimalis dan didominasi warna putih dan emas yang memiliki kesan elegan.

Ide bisnis *coffeshop* dengan nama Picnic Coffe muncul karena konsep *outdoor* yang disediakan seakan untuk tempat piknik. Disana disediakan area foto berupa tenda kecil yang diberikan alas dan keranjang piknik layaknya akan berpiknik sungguhan. Selain itu Picnic Coffe menyediakan area bermain anak yang seru. Ide bisnis ini muncul karena pemilik menangkap peluang dari sekian banyak *coffeshop* yang ada di daerah kavling tersebut. Melalui konsep *instagramable* yang disukai oleh remaja hingga orang dewasa dan konsep piknik serta area bermain "*kids friendly*" cocok untuk usia anak-anak.

#### **4.1.2 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi memiliki tujuan untuk mendefinisikan tingkatan dalam sebuah organisasi untuk menetapkan cara bagaimana organisasi tersebut beroperasi secara efektif

dan efisien sehingga tepat dalam mencapai tujuan. Dalam perusahaan atau organisasi memiliki struktur organisasi yang berbeda sesuai dengan faktor yang mempengaruhi seperti tenaga kerja, manajemen dan kegiatan yang dilakukan perusahaan. Picnic Coffe memiliki struktur organisasi yang mendasar. Berikut struktur organisasi pada *coffeshop* Picnic Coffe :

1. *Owner* Atau Pemilik Usaha

*Owner* atau Pemilik Usaha atau merupakan seseorang yang berperan dalam kelangsungan usaha untuk mencapai target pada organisasi atau perusahaannya. Pemilik memiliki kewajiban memberikan modal, sarana dan prasarana kegiatan operasional pada Picnic Coffe.

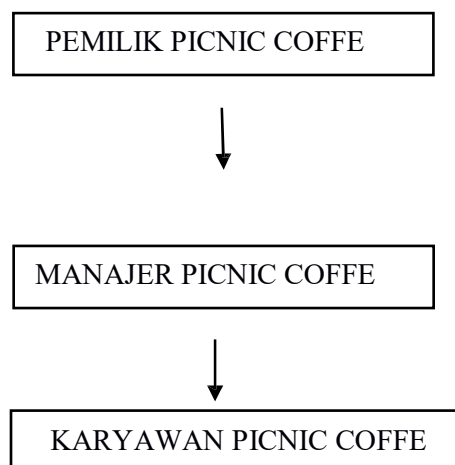
2. Manajer Cafe

Manajer dalam Picnic Coffe memiliki tugas dalam mengatur segala kegiatan operasional yang ada di lapangan. Selain itu manajer mampu memberikan ide atau saran untuk perkembangan *coffe shop* tersebut. Misalnya mengurus administrasi, event, kegiatan promosi dan kegiatan usaha lain setiap harinya.

3. Karyawan

Karyawan memiliki tugas untuk melayani *customer* yang datang di Picnic Coffe. Seperti menyediakan makanan atau minuman yang dipesan, melakukan laporan keuangan saat close order, menjalankan SOP untuk lingkungan *coffe shop* dan hal lain yang mempengaruhi kenyamanan *customer* atau pelanggan.

Berikut struktur organisasi picnc coffe melalui diagram dibawah ini :





Gambar 2 Struktur Organisasi Picnic Coffe

## 4.2 Hasil Temuan

### 4.2.1 Analisis *Bussines Model Canvas Coffe Shop Picnic* : Saat Ini

#### Bisnis Model Canvas Pada Coffeshop "Picnic"

<b>Key Partners</b> - Supplier bahan baku - provider Wifi - Supplier packaging - Supplier mabel untuk meja dan kursi	<b>Key Activities</b> - menyediakan makan, minuman dan camilan - memberikan pelayanan yang memuaskan - membeli bahan untuk produksi - mempertahankan kualitas dan rasa - membuat konten media sosial - membuat sop tertulis	<b>Value Proposition</b> - tema interior dan exterior - pelayanan memuaskan - variasi menu yang beragam dengan harga terjangkau	<b>Customer Relationship</b> - berbagai promo menarik untuk setiap pembelian - bantuan personal	<b>Customer Segments</b> Customer segment - pekerja - mahasiswa / pelajar - keluarga - masyarakat berbagai kalangan
	<b>Key Resources</b> - lokasi yang strategis dan mudah di jangkau - Sumber daya manusia yang berkompeten - Sumber daya fisik (bangunan, tanah, fasilitas produksi) - sumber daya finansial - sistem transaksi pembayaran		<b>Channels</b> - media sosial instagram - menu list	
<b>Cost Structure</b> - bahan baku produksi - gaji karyawan - biaya lain lain (air, listrik, gas) - biaya operasional			<b>Revenue Streams</b> - hasil penjualan produk - service charge - modal awal	

### 4.2.2 Analisis Matriks SWOT Hasil Wawancara dan Analisis Bussines Model Canvas

#### *Picnic*: Saat ini

<i>Strength Weakness</i>	<b>Strength (S)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▮ Lokasi yang strategis dan pilihan produk yang beragam</li> <li>▮ Produk yang ditawarkan berbeda dan berkualitas</li> <li>▮ Konsep yang unik</li> <li>▮ Pelayanan yang sopan dan ramah</li> </ul>	<b>Weakness (W)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▮ Terbatasnya pegawai sehingga kurang maksimal dalam segala aspek</li> <li>▮ Kurang melakukan pembaruan baik menu maupun fasilitas</li> <li>▮ Kelalaian dalam pemeriksaan peralatan operasional</li> <li>▮ Kurang memaksimalkan</li> </ul>
--------------------------	---	---

		pemasaran.
<p><i>Opportunity treatment</i></p> <p><b><i>Opportunities (O)</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▮ Pangsa pasar yang luas</li> <li>▮ Permintaan konsumen yang tinggi</li> <li>▮ Memaksimalkan pemasaran</li> <li>▮ Kualitas produk yang diminati konsumen</li> </ul>	<p><b><i>Strength Opportunity</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memfokuskan promosi pada pangsa pasar yang dituju</li> <li>• Berinovasi dalam produk dan fasilitas yang ditawarkan</li> <li>• Memperluas pemasaran melalui berbagai media sosial</li> <li>• Membuka cabang</li> </ul>	<p><b><i>Weakness opportunity</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah jumlah karyawan</li> <li>• Memberikan peringatan untuk pemeriksaan peralatan operasional</li> <li>• Menyediakan fasilitas penunjang yang lebih</li> <li>• Menggunakan media promosi yang</li> </ul>



	baru	Tepat
<b><i>Threat (T)</i></b>	<b><i>Strength Threat</i></b>	<b><i>Weakness Threat</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Potensi karyawan dan customers cenderung jenuh</li> <li>· Maraknya pesaing dibidang yang sama</li> <li>· Banyak coffe shop menawarkan harga jauh lebih murah</li> <li>· Pesaing menemukan strategi lebih baik dalam memasarkan produknya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Memberikan harga yang bersaing sesuai produk yang dipasarkan</li> <li>· Memaksimalkan sosial media untuk memasarkan produknya</li> <li>· Mampu memberikan pelayanan yang maksimal</li> <li>· Menjaga kualitas produk dan fasilitas yang dimiliki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Memperbarui fasilitas dan konsep coffe shop</li> <li>· Melakukan pelatihan serta penabahan karyawan</li> <li>□ Memaksimalkan kegiatan operasional dengan baik</li> </ul>

### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Melalui hasil pemetaan BMC pada Picnic Coffe saat ini dan melalui bantuan analisis matriks SWOT maka dapat dirumuskan adanya perbaikan dalam strategi pengembangan coffeshop picnic melalui setiap elemen BMC sebagai berikut :

#### a. Customer Segments

Pada elemen ini, Picnic Coffe dapat menjalin kerjasama dengan mitra gojek, grab dan shopefood untuk meningkatkan penjualan secara online agar bisa mendapatkan pemasukan yang lebih stabil dan signifikan pada setiap harinya.

#### b. Value Propostions

Perbaikan pada value propostion dapat dilakukan dengan menyelenggarakan event

tertentu untuk menunjang *brand awareness* seperti lomba late art atau basic specialty tea. Dan hal ini bisa menunjang eksistensi dari cofeshop picnic. Dimana semakin banyak yang mengenal maka akan sangat berpengaruh terhadap jumlah pengunjung dan orderan yang dilakukan customer.

**c. Channels**

Elemen channels yang perlu diperbaiki yaitu lebih banyak memanfaatkan digital marketing dan marketplace sebagai tempat untuk memasarkan produk ataupun tempat dari picnic coffe. Memanfaatkan media sosial lainnya seperti Instagram, tiktok, youtube sebagai sarana untuk melakukan promosi yang lebih menyeluruh dan dalam jangkauan yang luas.

**d. Customer Relationship**

Perbaikan dalam elemen ini dapat dilakukan dengan memberikan program voucher atau kartu member dengan minimal pembelian sekian agar membangun loyalitas *customers*. Pemberian *voucher* potongan harga/ pemberian member mampu menarik hati customer sehingga memberi efek yang dapat meningkatkan hasil penjualan. Dan dapat menambah omzet yang di peroleh.

**e. Revenue Streams**

Bagian Revenue streams yang perlu diperbaiki yaitu membuat *service charge* atas pelayanan yang di berikan untuk meningkatkan kegiatan atauhal yang menyangkut operasional pada Picnic Coffe. Saat ini banyak *coffeshop* yang telah menerapkan *service charge* untuk itu tidak ada salahnya jika kita mencoba hal tersebut.

**f. Key Resource**

Perbaikan yang harus dilakukan yaitu menambah fasilitas yang dimiliki dan melakukan pembaruan baik tempat maupun pelayanan agar tetap bisa bersaing dengan banyaknya *coffeshop* yang ada di Sidoarjo.

**g. Key Partnership**

Perbaikan Key Partnership sendiri difokuskan dengan menjalin kerjasama dengan mitra gojek, grab dan shopefood untuk meningkatkan penjualan secara online.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Melalui hasil penelitian dan analisis yang dilakukan di Picnic Coffe di Kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan model bisnis canvas dengan bantuan teknik analisis SWOT melalui matriks analisis maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan strategi pengembangan yang akan dipakai, Picnic Coffe perlu melakukan beberapa perbaikan untuk meningkatkan volume penjualan serta keunggulan bersaing dengan *coffe shop* lain di daerah tersebut. Perbaikan tersebut perlu dilakukan beberapa analisis yang memanfaatkan kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman yang dimiliki Picnic Coffe. Hasil yang didapat yaitu menjalin kerja sama dengan mitra gojek, grab dan shopefood untuk meningkatkan penjualan secara online, menyelenggarakan *event* tertentu untuk menunjang *brand awareness* seperti lomba late art atau basic specialty tea, lebih banyak memanfaatkan *digital marketing* dan *marketplace* sebagai tempat untuk memasarkan produk ataupun tempat dari Picnic Coffe dan sebagainya.

### 5.2 Saran

Adapun saran dari peneliti untuk pemilik *coffe shop* Picnic Coffe dalam pengembangan café tersebut. Hal yang dapat dilakukan oleh pemilik café yaitu dengan lebih banyak menjalin kerjasama dengan pihak ketiga dalam memasarkan produk, meningkatkan penjualan dan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga mereka merasa puas dan loyalitas semakin meningkat. Kegiatan yang dilakukan seperti bekerjasama dengan konten *creator* untuk melakukan pemasaran di media sosial dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chiquito, L., & Wijayangka, C. 2020. Analisis Bisnis Model Kanvas Pada Kedai Kopi Neal Bekasi Analysis Business Model Canvas on Neal ' S Coffee Bekasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 6025–6032.
- Kotler, Philip, et al. 2018. *Marketing Management: an Asian perspective*. London: Pearson,.
- Turban, Efraim, Judy Strauss, and Linda Lai. 2012. *Social commerce*. Prentice Hall,.
- Satori, Djam'an, dan Komariah. 2020. "Analisis Penelitian Kualitatif."
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* / Sugiyono. Bandung Alfabeta.

- Hambali, A., & Andarini, S. 2021. Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 131–142. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2969>
- Solihin, Shofwan Azhar, Fadhillah, Muhammad Haris, dan Defitri Nugrahyani. 2022. Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13.2: 259-266.
- Wardoyo, Wasis, dan Fitri, Melani. 2017. "Improvement Strategy of Porong Kanal Irrigation Network Performance in Delta Brantas Irrigation Area with Swot Analysis (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats)." *IPTEK Journal of Proceedings Series* 3.1 : 19-26.