

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS COFFEE SHOP DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVA (STUDI KASUS : WF COFFEE)

Dicky Frendi Farista, Siti Rahmah Sibuea, Tri Hernawati

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Islam Sumatera Utara

Jl. Sisingamangaraja, Kec. Medan Kota, Kota Medan,

dickyfrendi00@gmail.com; rahmahsibuea67@gmail.com; trihernawati@ymail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan bisnis berbentuk coffee shop yang berdiri di kota medan. Persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat akhir-akhir ini juga membawa pengaruh bagi coffee shop WF Coffee. Semakin banyak pilihan coffee shop bagi konsumen maka konsumen bebas memilih coffee shop mana yang sesuai dengan selera dan bisa memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu WF Coffee dituntut untuk membuat sebuah rancangan strategi yang memberi nilai lebih kepada konsumen dengan biaya terjangkau di semua kalangan dan berlomba-lomba memberikan produk dan kualitas terbaik. Dalam penelitian ini, business model canvas digunakan sebagai metode untuk merancang sebuah strategi yang berfokus menguasai pasar bisnis. Dan tahap selanjutnya digunakan untuk mendapatkan kesimpulan hasil kuesioner dengan menggunakan analisis SWOT untuk proses pengambilan keputusan strategis yang umumnya senantiasa dikaitkan dengan masalah misi, tujuan, strategi dan kebijakan dari coffee shop tersebut.

Kata-Kata Kunci : Business Model Canvas, Persaingan Bisnis, Analisis SWOT

I. Pendahuluan

Kopi merupakan minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Varietas jenis kopi yang terkenal di Indonesia secara umum yaitu kopi robusta (*Coffea robusta*), kopi arabika (*coffea arabica*), kopi liberika (*Coffea liberica*) dan kopi excelsa (*Coffea excelsa*).

Perkembangan coffee shop memiliki peluang yang cukup signifikan. Terdapat cukup banyak coffee shop yang baru beroperasi. Beberapa coffee shop tersebut telah memiliki ciri khas, modal yang cukup, serta sumber daya yang tersedia akan tetapi, cukup banyak coffee shop yang tidak memiliki perencanaan bisnis. Proses perencanaan bisnis harus dilakukan dengan tepat agar dapat memberikan keuntungan sehingga ciri khas, modal serta sumber daya yang tersedia dapat beroperasi dengan optimal. Begitu banyak persaingan coffee shop sehingga membuat pemilik coffee shop harus melakukan peningkatan produktivitas, salah satunya dengan meningkatkan cara kerja dan mendesain ruang coffee shop yang sesuai dengan konsep dan cita-cita pemilik coffee shop.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model bisnis yang dijalani coffee shop WF Coffee saat ini dan memberikan saran kepada pengusaha bisnis dalam menentukan strategi alternatif untuk merancang model bisnis yang baru menggunakan (business model canvas) BMC. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan kombinasi pendekatan BMC, Matriks Strategis, Weakness, Opportunities, dan Threats (SWOT) dalam merumuskan strategi perbaikan dan pengembangan bisnis coffee shop.

WF Coffee merupakan salah satu coffee shop yang memproduksi minuman berbahan dasar kopi yang terletak di jalan brigjend katamso, kampung baru, kecamatan medan maimun, kota medan. Coffee shop ini berdiri pada tahun 2017 berawal dari ide untuk membuka usaha coffee shop karna melihat banyaknya peluang untuk memulai bisnis. Pemilik mulai mengembangkan minuman berbahan dasar kopi karna banyaknya peluang dan juga sebagai solusi untuk nilai jual biji kopi. Usaha ini didirikan oleh saudara thoriq lubis dan di bantu dengan orang-orang terdekat. Saudara thoriq lubis selaku pemilik coffee shop WF Coffee ini memiliki visi dan misi bagaimana usaha ini dapat berkembang lebih maju lagi

II. Metode Penelitian

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah berfokus pada pengembangan bisnis coffee shop dengan cara memalakukan analisis menggunakan strategi business model canvas di WF Coffee dengan pesaing lainnya dan dapat menghasilkan suatu strategi baru penjualan dengan menggunakan pendekatan business model canvas.

Pada bagian teknik pengolahan dan analisis data, akan menjelaskan tahapan dalam penerapan business model canvas. Berikut adalah tahapan – tahapan pengolahan data :

- Melakukan pengamatan di perusahaan.
- Melakukan wawancara dengan pihak perusahaan dan customer.
- Membuat kanvas strategi awal (guna melihat posisi antara objek yang diteliti dengan pesaing pada keadaan yang sesungguhnya).
- Melakukan identifikasi 9 elemen BMC yaitu customer segment, value proposition,

channel, customer relationship, revenue streams, key resource, key activities, key partnership, cost structure.

III. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Hasil Kuesioner

Adapun nilai dari hasil kuesioner yang diberikan kepada 30 responden dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Kuesioner Penelitian

Harga Produk	Kualitas Produk	Kemasan Produk	Varian Kopi	Kualitas Pelayanan	Promosi	Inovasi Produk	Kenyamanan Tempat
3	3	2	3	2	2	2	2
2	3	2	2	2	4	2	3
3	2	3	3	2	3	3	1
4	2	1	3	4	2	2	3
2	3	4	1	1	3	3	2
3	4	3	4	3	4	1	4
2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	1	4	2	3	2	1
3	2	2	3	1	2	3	1
2	3	3	2	3	3	1	4
3	1	3	3	2	3	3	1
4	2	1	1	3	3	2	4
3	3	4	3	2	4	3	2
2	2	2	3	1	2	1	2
4	3	2	4	4	4	3	2
1	4	4	2	3	3	2	1
2	2	1	2	4	4	3	2
4	1	3	4	1	1	1	2
3	3	2	4	3	3	3	3
1	2	3	2	2	3	2	1
2	3	3	3	3	2	1	2
4	1	2	3	2	3	3	1
3	3	4	4	3	4	2	2
3	2	3	3	4	1	4	2
4	2	4	2	2	2	2	4
3	4	3	3	4	3	3	3
4	3	2	3	1	4	4	3
4	4	1	4	2	2	3	2
3	3	3	2	3	4	1	3
3	4	2	3	2	4	2	1

3.2 Analisa Faktor Internal dan Eksternal

Hasil dari identifikasi faktor internal dan eksternal serta pembobotan yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada pihak yang terkait di *coffee shop* WF *Coffee* memberikan rangkuman kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam matriks IFAS dan EFAS. Hasil pembobotan yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2.

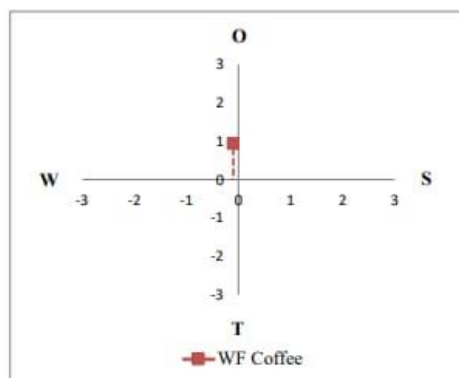
Tabel 2. Perhitungan Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS			
Indikator Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Harga Produk	0,14	2,8	0,392
Varian Kopi	0,14	2,8	0,392
Promosi	0,14	2,9	0,406
Jumlah	0,42		1,19
Indikator Kelemahan			
Kualitas Produk	0,13	2,6	0,338
Kemasan Produk	0,12	2,5	0,3
Kualitas Pelayanan	0,12	2,4	0,288
Inovasi Produk	0,11	2,3	0,253
Kenyamanan Tempat	0,1	2,2	0,22
Jumlah	0,58		1,399
Total Keseluruhan IFAS	1		2,589
Matriks EFAS			
Indikator Peluang	Bobot	Rating	Skor
Trend minum kopi di kafe meningkat	0,13	3,6	0,468
Produk bisa lebih kreatif dalam pengolahan	0,1	2,6	0,26
Pangsa pasar yang lebih luas	0,1	3	0,3
Peningkatan mahasiswa setiap tahun	0,13	3,6	0,468
Informasi tentang dunia kopi meningkat	0,1	3	0,3
Kemajuan teknologi sebagai alat pemas dan penjualan	0,14	4	0,56
Jumlah	0,7		2,356
Indikator Ancaman			
Banyaknya pesaing yang membuat <i>coffee shop</i> dengan konsep yang sama	0,06	1,6	0,096
Persaingan harga produk yang semakin sengit	0,06	1,6	0,096
Adanya perubahan minat pelanggan	0,06	1,6	0,096
Harga bahan baku semakin mahal	0,06	1,6	0,096
Promo yang diberikan oleh pesaing	0,06	1,6	0,096
Jumlah	0,3		0,48
Total Keseluruhan EFAS	1		2,836

IV. Hasil Analisa SWOT

4.1 Hasil SWOT

Hasil Analisis SWOT yang didapat setelah melakukan analisis SWOT adalah kondisi atau situasi bisnis WF *Coffee* sekarang yang digambarkan dalam kuadran SWOT dan usulan alternatif strategi bagi WF *Coffee*, hasil tersebut dapat dilihat seperti di bawah ini:



Gambar 1. Kuadran SWOT WF *Coffee*

Berdasarkan hasil dari titik temu kedua sumbu didapatkan diagram analisis SWOT perusahaan berada pada Kuadran III yang berarti perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar akan tetapi juga menghadapi kendala kelemahan internal, sehingga perlunya untuk dilakukan perubahan strategi untuk keluar dari persaingan antara kedai kopi.

4.2 Matriks SWOT

Berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah diperoleh dari analisis lingkungan eksternal dan internal, maka diformulasikan alternatif strategi dengan menggunakan SWOT. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu sebagai berikut:

A. Strategi S-O

1. Dengan meningkatnya *trend* minum kopi, memperluas pasar dan kemajuan teknologi perlu konsisten terhadap promosi baik secara *online* dan *offline*.
2. Dengan harga terjangkau pelaku usaha perlu lebih kreatif dalam memilih varian kopi sehingga dapat menguasai pasar persaingan bisnis.

B. Staregi W-O

1. Pertumbuhan minat orang dalam minum kopi meningkat sehingga perlu untuk meningkatkan cita rasa di *coffee shop* agar dapat menguasai pasar yang semakin luas.
2. Membuat kemasan produk yang berbeda dari yang sudah ada di pasaran sebagai daya tarik konsumen untuk membeli.

1. Melakukan inovasi produk dengan meningkatkan kualitas rasa dan pelayanan.
2. Meningkatkan kenyamanan tempat dengan lokasi *coffee shop* yang sudah ada sehingga konsumen bisa nyaman dan tenang dalam berkunjung.

C. Strategi S-T

1. Meningkatkan promosi untuk menjangkau pasar yang meningkat.
2. Memilih varian kopi yang sesuai minat pasar dengan memperhatikan harga produk yang terjangkau.

D. Strategi W-T

Membuat inovasi baru dengan kualitas produk yang baik untuk dapat bersaing dengan *coffee shop* yang mempunyai konsep yang sama.

4.3 Business Model Canvas (BMC)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, didapat hasil pemetaan setiap elemen-elemen dasar atau aspek bisnis dari *business model canvas* pada WF *Coffee*. Pemetaan wawancara setiap 9 elemen dasar dapat dilihat di bawah ini:

1. Customer Segments

Segmentasi pelanggan yaitu sekelompok orang atau organisasi yang ingin dipuaskan atau dilayani oleh perusahaan, pada WF *Coffee* ingin menjangkau pelanggan yaitu masyarakat umum, para penikmat kopi, anak muda, masyarakat perkotaan, dan semua kalangan sosial bahkan hingga para penikmat non-kopi.

2. Value Proposition

WF *Coffee* memiliki nilai proporsi atau *value proposition* yang dapat diberikan kepada pelanggan, bukan hanya produk namun juga pengalaman yang diberikan, *value proposition* atau nilai proporsi pada WF *Coffee* yaitu kualitas dan cita rasa kopi yang baik, memberikan kepuasan pelayanan yang tinggi, menerima keluhan-keluhan pelanggan dengan baik serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

3. Channels

Channels dari WF *Coffee* dalam pemasaran produknya melalui sosial media instagram dan menjualnya sendiri di kedai kopi, sementara ini WF *Coffee* belum merambah ke dunia *marketplace*.

4. Customer Relationship

Customer relationship adalah tipe hubungan yang ingin di bangun oleh perusahaan kepada pelanggan, pada WF *Coffee* memiliki hubungan baik dengan pelanggan, dimana pelanggan dilayani dengan baik, selain kopi yang siap minum, WF *Coffee* juga sering berbagi ke sesama kopi kepada teman-teman untuk memberi nilai pada kopi yang baru di buat, sering mengikuti kegiatan *event* kopi dimana saja untuk bertatap langsung dengan teman-

teman *coffee shop*. WF *Coffee* juga menyediakan *Roastbeen* dan *greenbeen* di kedainya.

5. Revenue Stream

Arus pendapatan WF *Coffee* berasal dari semua penjualan produk WF *Coffee* karena masih terfokus ke produksi minuman kopi.

6. Key Activities

Aktivitas kunci merupakan aktivitas-aktivitas penting yang harus dilakukan agar usaha dapat berjalan dengan baik, pada WF *Coffee* memiliki beberapa aktivitas penting beberapa diantaranya yaitu memproduksi makanan dan minuman yang enak dengan proses memilih bahan yang bagus kualitas terbaik dengan sebelumnya dicoba dengan saya sendiri, lalu didiskusikan kepada teman-teman dan tahap selanjutnya diproduksi, habis diproduksi tentunya di promosikan oleh *marketing* kita setelah itu tentunya ada transaksi lalu diberikan ke *customer*.

7. Key Partners

Kemitraan utama merupakan pihak yang menjalin hubungan kerjasama dengan WF *Coffee*, diantaranya yaitu *supplier* untuk bahan baku WF *coffee*, dan WF *coffee* kerjasama petani kopi dan *roastery* supaya produknya lebih menarik, tempatnya yaitu ladang petani kopi atau *roastery*, dan dokumentasi produk WF *Coffee* juga untuk meyakinkan dan *market* untuk membantu promosi.

8. Key Resources

Sumber daya yang dimiliki oleh WF *Coffee* untuk memenuhi aktivitas kunci ada 3 yaitu, fasilitas dengan memiliki tempat yang bagus dan menjadi peluang dan potensi yang besar, Manusia atau SDM yang mau dan mampu bekerja keras meski dengan latar belakang pendidikan yang kurang dan finansial yang cukup sebagai modal. Adapun tambahan berupa hak kekayaan intelektual berupa resep menu dan *brand*.

9. Cost Structure

Pengeluaran dari WF *coffee* seperti bisnis *coffee shop* lainnya yaitu mulai dari bahan baku produksi mulai dari biji kopi, biaya produksi misalnya susu, gas atau lainnya, biaya operasional seperti bensin atau listrik atau kuota, biaya promosi, mulai dari misalnya menggunakan tempat jadi kena *cash* berapa ratus.

Adapun kerangka bisnis model kanvas WF *Coffee* saat ini dapat dilihat pada Gambar 2. .

Key partners	Key Activities	Value proposition	Customer Relationship	Customer Segments
Mitra Bisnis 1. Pemasok biji kopi dari beberapa daerah 2. Petani kopi 3. Coffee roastery	Promosi Pemasaran melalui media sosial Melayani customer	Kualitas Produk Memiliki kualitas yang dengan varian kopi lebih banyak Jenis Produk 1. Minuman kopi 2. Minuman Non kopi 3. Biji kopi Nilai Positif Berupa kejujuran terhadap produk yang dijual	Pelayanan 1. Pemesanan produk secara online 2. Promosi digital melalui sosial media Channels 1. Kelompok mahasiswa 2. Pengguna sosial media	Target Pasar Kopi Shop 1. Pegawai kantoran 2. Kalangan anak muda 3. Orang dewasa 4. Mahasiswa/i
Key Resources		Revenue Streams		
Handphone Sebagai salah satu alat komunikasi pada konsumen		Menjual Minuman Kopi dan Biji Kopi		
Aplikasi Media Sosial Instagram, Whatsapp				
Peralatan Kopi Alat seduh kopi manual				
Sumber Daya Intelektual Telah memiliki hak kekayaan intelektual				
Cost Structure				
Biaya Tetap Gaji karyawan, Token Listrik, Perawatan mesin atau operasional		Biaya Variabel Biaya Produksi, Biaya Operasi		

Gambar 2. Bisnis Model Kanvas WF Coffee saat ini

4.4 Pengembangan Business Model Canvas (BMC)

Penggunaan matriks SWOT bertujuan untuk mempertajam analisis agar coffee shop dapat melihat posisi dan arah perkembangannya. Pengembangan Business Model Canvas yang akan diterapkan pada WF Coffee dapat dilihat rincian 9 elemen BMC sebagai berikut:

1. Customer Segment

Meningkatkan kenyamanan tempat dengan lokasi Coffee Shop yang sudah ada sehingga konsumen bisa nyaman dan tenang dalam berkunjung. Dengan begitu Coffee Shop dapat memperluas dan memperoleh target pasar baru.

2. Value Proposition

Nilai atau manfaat yang ditawarkan oleh Coffee Shop WF Coffee adalah menghasilkan produk yang berkualitas baik.

3. Channel

Channel yang digunakan untuk menggapai konsumen yang telah dilakukan oleh Coffee Shop WF Coffee menggunakan media sosial berupa instagram. Untuk saat ini di era digitalisasi penggunaan akun media sosial sangat besar pengaruhnya, oleh karena itu diperlukan sebuah peningkatan inovasi baru berupa website untuk lebih luas dalam menggapai target pasar.

4. Customer Relationship

Cara membangun hubungan yang dilakukan sebelumnya ialah berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan aktifitas di sosial media. Memberikan diskon dan atau bonus produk merupakan salah satu strategi dalam membangun hubungan dengan konsumen serta dapat memperluas target pasar. Aktifitas di sosial media juga menyebabkan banyaknya calon konsumen yang bertanya-tanya sehingga diperlukan customer service yang melayani calon konsumen tersebut.

5. Revenue stream

Sumber pemasukan yang didapat oleh WF Coffee dari menjual produk minuman kopi dan biji kopi. Untuk menambah pemasukan, Coffee Shop dapat membuat produk baru.

6. Key Resources

Sumber daya yang dimiliki dari WF Coffee selain jumlah pegawai yang terdiri dari 2 orang, tetapi juga mempunyai peralatan kopi yang mendukung kegiatan produksi. Coffee Shop WF Coffee telah terdaftar dan sudah memiliki hak kekayaan intelektual (HKI).

7. Key Activity

Melakukan produksi dengan mengutamakan produk yang baik. Aktifitas lain selama produksi yang dilakukan adalah kegiatan pemasaran. Dengan begitu perlu meningkatkan pelayanan terdapat konsumen.

8. Key Partnership

WF Coffee telah mempunyai kerjasama dengan petani kopi dan Coffee Roastery untuk memastikan bahan baku yang bagus. Dengan adanya kerja sama yang telah dilakukan maka perlu memperbanyak mitra bisnis dalam keberlangsungan Coffee Shop.

9. Cost Structure

Biaya yang dikeluarkan WF Coffee terbagi menjadi dua jenis yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

Key partners	Key Activities	Value proposition	Customer Relationship	Customer Segments
Mitra Bisnis 1. Pemasok biji kopi dari beberapa daerah 2. Petani kopi 3. Coffee roastery	Promosi Pemasaran melalui media sosial Melayani customer	Kualitas Produk Memiliki kualitas yang dengan varian kopi lebih banyak Jenis Produk 1. Minuman kopi 2. Minuman Non kopi 3. Biji kopi Nilai Positif Berupa kejujuran terhadap produk yang dijual	Pelayanan 1. Pemesanan produk secara online 2. Promosi digital melalui sosial media Customer Service Pelayanan Tepat waktu dalam pembuatan produk Channels 1. Kelompok mahasiswa 2. Pengguna sosial media Web Membuat website untuk memasarkan produk	Target Pasar Kopi Shop 1. Pegawai kantoran 2. Kalangan anak muda 3. Orang dewasa 4. Mahasiswa/i Memperluas atau penambahan target pasar
Key Resources		Revenue Streams		
Handphone Sebagai salah satu alat komunikasi pada konsumen		Menjual Minuman Kopi dan Biji Kopi		
Aplikasi Media Sosial Instagram, Whatsapp		Produk Baru		
Peralatan Kopi Alat seduh kopi manual				
Sumber Daya Intelektual Telah memiliki hak kekayaan intelektual				
Cost Structure				
Biaya Tetap Gaji karyawan, Token Listrik, Perawatan mesin atau operasional		Biaya Variabel Biaya Produksi, Biaya Operasi		

Gambar 3. Pengembangan Bisnis Model Kanvas

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Berdasarkan analisis business model canvas bahwa potensi produk pada coffee shop yang sebagai pengolah dan penjual minuman berbahan dasar kopi dengan jenis kopi Arabika dengan penjualan yang berfokus pada konsumen yang datang. Semua pengolahan kopi saat ini sudah memiliki atau memenuhi sembilan elemen business model canvas, tetapi masih belum maksimal dalam menjalankannya dan masih perlu memperbaiki model bisnisnya.

2. Strategi yang dapat diterapkan pada *coffee shop* berdasarkan pendekatan model bisnis dengan SWOT yakni perlu dilakukan pada elemen *customer segments* yakni melakukan kerja sama dengan *coffee shop* lain yang ada di kota medan. Penambahan yang dilakukan pada *value proposition* adalah dengan membuat desain kemasan yang menarik. Untuk *Channels*, mengikuti bazar atau *event*. Untuk menambah *customer relationships* bisa dengan perusahaan memberikan promosi melalui media sosial. *revenue streams* meningkatkan pendapatan usaha melalui mengikuti *event-event* atau bazar. Untuk *key resources* dengan melakukan *maintenance* rutin setelah menggunakan alat kopi.
3. Untuk *key activities* sebaiknya mencari bahan baku yang berkualitas melalui kerjasama dengan petani kopi. Untuk *key partnerships* menambah kerja sama dengan komunitas dan *coffee shop* di Kota Medan. Terakhir, untuk *cost structure* seperti *coffee shop* lainnya yaitu bahan baku produksi mulai dari biji kopi, biaya produksi misalnya susu, gas atau lainnya.

5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan strategi yang direkomendasikan pada setiap perusahaan yaitu pada ke sembilan elemen *business model canvas* dengan meningkatkan inovasi guna meningkatkan profit perusahaan agar mencapai keunggulan dalam bersaing.
2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan responden yang berasal dari lingkungan luar yang tau akan perusahaan dengan menggabungkan metode *business model canvas* dengan *value proposition* agar lebih mengetahui nilai perusahaan.

Daftar Pustaka

- [1]. Hartatik, H., & Baroto, T. 2017. *Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas*. Jurnal Teknik Industri, 18(2), 113–120. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol18.no2.113-120>
- [2]. Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. 2019. *Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng*. Jurnal Agroteknologi, 13(01), 42.
- [3]. Masud, M. I., & Wahid, A. 2020. *Model pengembangan pengelolaan hasil tangkap ikan masyarakat pesisir kabupaten Pasuruan melalui pendekatan linear programming dan business model canvas dalam industri 4.0*. Agromix, 11(1), 115–124. <https://doi.org/10.35891/agx.v11i1.1672>
- [4]. Sembiring, R. 2014. *Pengantar Bisnis*. La Goods Publishing.
- [5]. Setyorini, R., & Rey, R. O. 2017. *Analisis Model Bisnis pada Eighteen Nineteen Laundry dengan Pendekatan Business Model Canvas*. Journal of Secretary and Business Administration, 1(1), 70.
- [6]. Sholihah, N. A., & Iqbal, M. 2018. *Analisis Perancangan Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi pada Usaha Kecil Menengah UD. Duta Merpati)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 61(4), 183–191. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2638>
- [7]. Sovia Pramudita, A. 2018. *Formulasi Model Bisnis Hostel di Bandung dengan Pendekatan Value Chain dan Business Model Canvas (Studi Kasus: Pinisi Backpacker)*. ISEI Business and Management Review, II(1), 32–38. <http://jurnal.iseibandung.or.id/index.php/ibmr>
- [8]. Wardoyo, P. 2011. *Enam Alat Analisis Manajemen*. In Semarang University Press (Edisi Pert, Vol. 4, Issue 1). Semarang University Press.