

Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Business Model Canvas (BMC) pada Serantau Coffee X Space di Kota Bandung

Putri Ramadhany Atila¹, Hayun Setiawan²

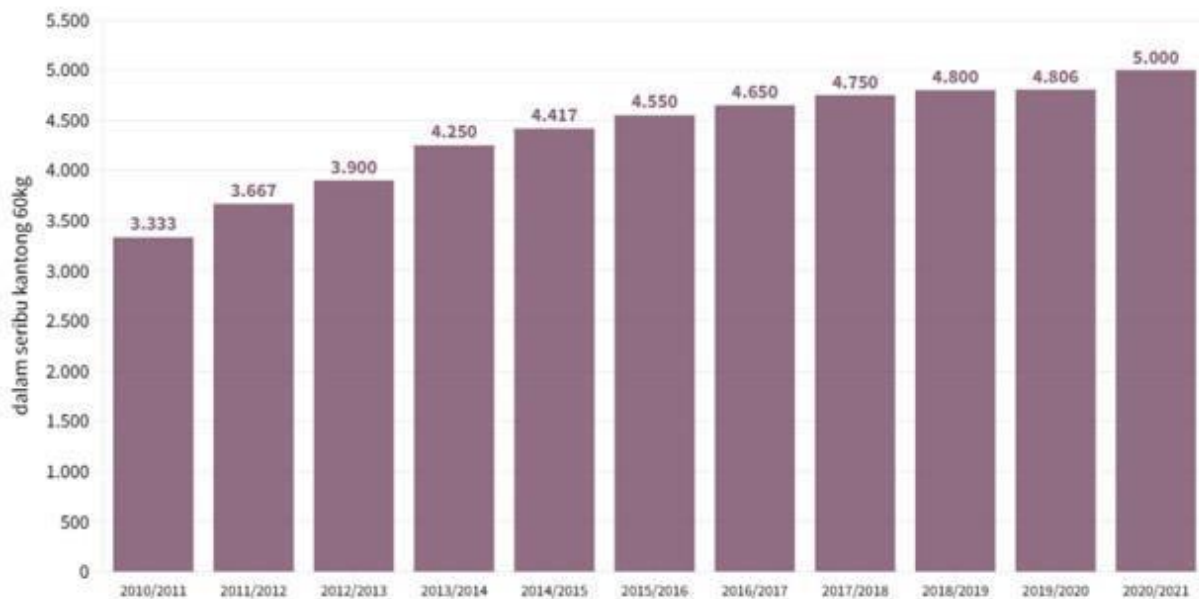
^{1,2}Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung
Email: putri.atilaaa@gmail.com¹, hayuns@usbypkp.ac.id²

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received Sep 02, 2023 Revised Sep 10, 2023 Accepted Sep 19, 2023	Perkembangan bisnis di Indonesia sedang mengalami peningkatan begitu pesat, dapat dilihat dari banyaknya perkembangan bisnis kecil yang sudah besar dari online maupun offline, hal ini mendorong terciptanya persaingan yang semakin meningkat. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis harus menentukan pemasaran produk dan jasa secara efektif dan efisien, guna mencapai tujuan bisnisnya. Metode yang digunakan untuk meninjau strategi pemasaran dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC) pada Serantau Coffee x Space di Kota Bandung adalah metode kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini adalah (1) strategi pemasaran dengan menggunakan business model canvas berjalan secara optimal dalam menarik konsumen dan meningkatkan omset penjualan. (2) Kelebihan dari business model canvas mudah digunakan, memiliki visual yang simple, menarik, flexible, collaborative, dan lebih terarah. (3) Kekurangan dari business model canvas adalah tidak semua jenis bisnis cocok terutama untuk bisnis yang kompleks, lebih unik, inovatif, dan memerlukan effort untuk pembuatannya hal ini mungkin kurang cocok untuk bisnis yang terburu-buru atau memiliki anggaran yang terbatas. <i>The development of business in Indonesia is experiencing a rapid increase, as can be seen from the many developments of small businesses that are already large, both online and offline, this encourages the creation of increasing competition. Therefore, every business person must determine the effective and efficient marketing of products and services, in order to achieve their business goals. The method used to review marketing strategies using the Business Model Canvas (BMC) at Serantau Coffee x Space in Bandung City is a qualitative method. Based on the results of this study (1) the marketing strategy using the canvas business model runs optimally in attracting consumers and increasing sales turnover. (2) The advantages of the canvas business model are easy to use, have simple visuals, are attractive, flexible, collaborative, and more focused. (3) The lack of a canvas business model is that not all types of business are suitable, especially for businesses that are complex, more unique, innovative, and require effort to create. This may not be suitable for businesses that are in a hurry or have a limited budget.</i> <i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i>
Keywords: Marketing Strategy, Business Model Canvas	

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia mengalami peningkatan pesat yang dibuktikan dengan banyaknya jumlah usaha kecil yang tumbuh, baik *online* maupun *offline*. Kehadiran pedagang di zaman modern mendorong terciptanya persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap pengusaha harus efisien dan efektif dalam memasarkan produk dan jasa untuk mencapai tujuan usahanya, salah satunya menentukan strategi pemasaran yang tepat atau menetapkan target pasar.

Salah satu bidang yang sangat kompetitif adalah industri kopi. Industri kopi sangat populer di Indonesia karena proporsi kopi yang besar. Kopi tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat Indonesia, tetapi juga salah satu produk ekspor utama yang sumber pendapatan devisa di Indonesia. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dan pada tahun 2021 diperkirakan konsumsi kopi akan meningkat menjadi 370,00 ton.



Sumber : *International Coffee Organization (ICO)*

Gambar 1. Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2010 –2021

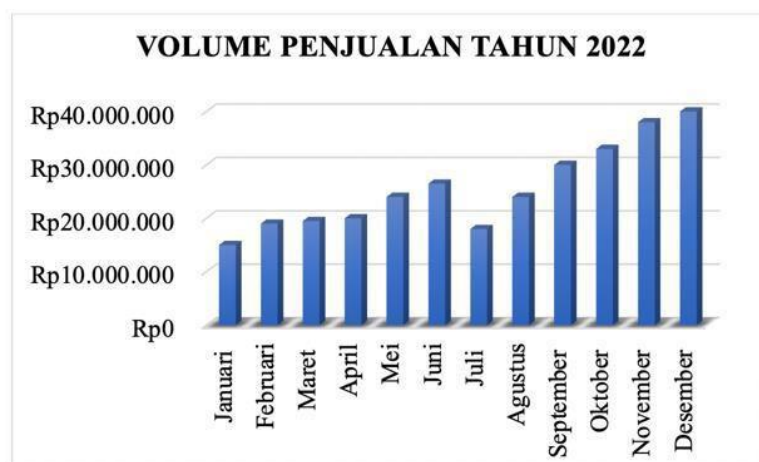
Di Indonesia saat ini sudah banyak kedai kopi yang sedang trend yang menawarkan kopi dari seluruh kota di Indonesia untuk dinikmati para pecinta kopi. Karena banyaknya kedai kopi di Indonesia, penjual harus menggunakan strategi yang berbeda untuk menjual produknya. Hal ini juga mendorong konsumsi kopi dalam negeri yang cukup besar. Menurut *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia akan meningkat menjadi 5 juta kantong 60 kilogram pada musim 2020/2021. Volume tersebut meningkat 4,04% dibandingkan periode sebelumnya sebanyak

4,81 juta kantong 60 kg. Konsumsi kopi Indonesia tahun 2020/2021 juga merupakan yang tertinggi dalam satu dekade terakhir. Selain itu, konsumsi kopi Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di belakang Jepang dengan konsumsi kopi kantor 7,39 juta 60 kilogram. Sedangkan produksi kopi Indonesia akan mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut meningkat 2,75% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 753,9 ribu ton.

Fenome *coffee shop* saat ini semakin meningkat di seluruh dunia, bahkan di Indonesia sendiri banyak *coffee shop* yang menyajikan kopi dan membangun *coffee shop* dengan konsep yang berbeda-beda. Saat ini, jumlah kedai kopi di Kota Bandung tergolong tinggi karena merupakan salah satu kota yang terus berkembang. Sebagai penduduk Kota Bandung, kedai kopi menjadi gaya hidup yang sering dikunjungi di sela-sela aktivitas sehari-hari. *Coffee shop* yang menjamur di Kota Bandung banyak membuat *design interior* yang kekinian untuk menarik pengunjung. Pada saat ini, *millennials* pecinta kopi di Kota Bandung

juga semakin meningkat karena adanya *trend* minum kopi, *coffee shop* tidak banyak memberikan suasana nyaman saja, tetapi berbagai menu olahan kopi di setiap *coffee shop* yang ada di Kota Bandung.

Melihat peluang tersebut Serantau *Coffee x Space* mencoba memasuki Industry dari sisi hilir. Serantau *Coffee x Space* kedai kopi yang menyediakan menu spesial dalam kopi dan memberikan tempat yang nyaman dan *Instagramable* agar menarik pengunjung yang kebanyakan kaum muda. Tentunya di ibu kota konsumen pecinta kopi ini, Serantau *Coffee x Space* berhadiah mempromosikan dan memasarkan produknya di media sosial serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan Serantau *Coffee x Space* agar bisa bertahan dalam jangka panjang. Serantau *Coffee x Space* memutuskan untuk menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). sebagai rencana untuk memulai bisnis yang akan bertahan dan berkembang. Melihat strategi yang dimiliki oleh Serantau *Coffee x Space* terus mengalami peningkatan, hal tersebut dilihat dari volume penjualan Serantau *Coffee x Space* dari bulan Januari sampai dengan Desember Tahun 2022.



Sumber : Serantau *Coffee x Space*

Gambar 2. Volume Penjualan Tahun 2022

Dalam volume penjualan di Tahun 2022 menunjukkan bahwa pendapatan meningkat dari mulai dari bulan Januari hingga Juli, namun perlahan menurun pada bulan Juli dan Agustus dan meningkat kembali dari bulan September hingga Desember 2022. Dengan adanya penurunan di Bulan Juli, Serantau *Coffee x Space* berusaha untuk menaikkan omset penjualan di Bulan Agustus, dengan cara mengelola pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) memudahkan Serantau *Coffee x Space* untuk terus meningkatkan strategi bisnis dan mampu bersaing dengan *coffee shop* di Kota Bandung.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *pos positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai *instrument* kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi (Sugiyono, 2022:1). Hasil penelitian ini menjelaskan terkait jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran dengan *Business*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian didapatkan berbagai data dari hasil teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang tidak terungkap melalui sebuah wawancara dilengkapi dengan data hasil observasi secara langsung. Selain itu untuk menjabarkan hasil dari penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan informan kunci, informan utama dan informan tambahan. Dari wawancara yang telah dilakukan, peneliti mengambil intisari dari setiap pertanyaan yang dikemukakan oleh para informan sebagai berikut :

Tabel 1. Business Model Canvas (BMC) pada Serantau Coffee x Space

 Key Partnerships	 Key Activities	 Value Propositions	 Customer Relationships	 Customer Segments
1. Pemasok Biji Kopi 2. Pemasok Susu Segar 3. Pemasok Air Mineral 4. Pemasok Sirup 5. Aplikasi <i>Grabfood</i> 6. Aplikasi Digital Payment : OVO dan Dana	1. <i>Aktivitas Produksi</i> 2. <i>Problem-solving</i> 3. <i>Platform/network</i>	1. <i>Bahan baku segar</i> 2. <i>Menawarkan pengolahan dan penyeduhan kopi yang baik sehingga menghasilkan rasa dan kualitas bermutu</i> 3. <i>Memiliki berbagai varian menu</i> 4. <i>Harga Terjangkau</i> 5. <i>Desain ruangan yang nyaman</i> 6. <i>Pelayanan baik dan kecepatan penyajian</i>	1. <i>Sosial Media : Instagram</i> 2. <i>Memberikan diskon atau promo.</i>	1. <i>Remaja Milenial</i> 2. <i>Mahasiswa</i> 3. <i>Pekerja Kantor</i> 4. <i>Wisatawan Lokal</i> 5. <i>Masyarakat Lokal dan Perkotaan</i> 6. <i>Pecinta Kopi</i>
	 Key Resources		 Channels	
	1. <i>Sumber Daya Manusia</i> 2. <i>Sumber Daya Fisik</i> 3. <i>Sumber Daya Keuangan</i>		1. <i>Offline Store</i> 2. <i>Sosial Media : Instagram</i> 3. <i>Delivery Order berbasis ojek online (Grabfood).</i>	
 Cost Structure			 Revenue Streams	
1. <i>Bahan Baku</i> 2. <i>Upah Pegawai</i> 3. <i>Biaya Marketing</i> 4. <i>Biaya Kemasan dan Packaging</i> 5. <i>Biaya Operasional</i>			1. <i>Penjualan produk minuman kopi, non coffee dan makanan</i> 2. <i>Penyewaan ruangan: Ruang Rapat dan Ruang Nonton Bareng (Nobar) Pertandingan Senak Bola.</i>	

Sumber : Data diolah Penulis (2023)

Berikut penjelasan Tabel 4.1 terkait *Business Model Canvas (BMC)* pada *Serantau Coffee x Space*, sebagai berikut :

1. *Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan), dikenal sebagai segmentasi konsumen dimana akan menjadi sebuah target pasar. Berikut segmentasi pelanggan *Serantau Coffee x Space* terdiri dari remaja milenial, mahasiswa, pekerja kantor, wisatawan lokal, masyarakat lokal dan perkotaan dan juga pecinta kopi.
2. *Value Proposition* (Proporsi Nilai), ini untuk mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, tidak hanya itu prosisi di nilai akan menjabarkan melalui keunggulan, kekuatan dan sebuah keunikan. Berikut *value proposition* *Serantau Coffee x Space* terdiri bahan baku, menawarkan pengolahan dan penyeduhan kopi yang baik sehingga rasa dan kualitas bermutu, memiliki berbagai varian menu, harga terjangkau, desain ruangan yang nyaman, dan pelayanan baik dan kecepatan penyajian.
3. *Channel* (Saluran), untuk membangun dan menjalin hubungan untuk mencapai segmentasi pelanggan dan memberikan proporsi nilai kepada pelanggan. Berikut saluran *Serantau Coffee x Space* terdiri *offline store*, sosial media (Instagram) dan juga *delivery order* berbasis ojek online yaitu *Grabfood*.
4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan), ini berfungsi untuk menyediakan kotak saran di area penjualan. Berikut hubungan pelanggan yang dibangun oleh *Serantau Coffee x Space*, yaitu menggunakan sosial media *Instagram* dan juga memberikan diskon atau promo.
5. *Revenue Stream* (Arus Pendapatan), berkaitan dengan sumber pendapatan atau pemasukan dari masing-masing segmen pelanggan yang harus dikelola secara maksimal. Berikut arus pendapatan dari *Serantau Coffee x Space*, yaitu penjualan produk minuman kopi, *non-coffee* dan

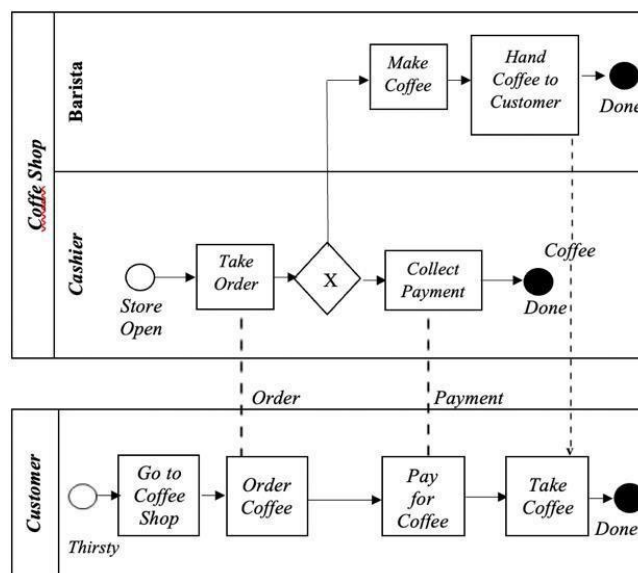
makanan, dan juga penyewaan ruangan seperti ruang rapat, dan ruang nonton pertandingan sepak bola.

6. *Key Resource* (Sumber Daya Utama), untuk mendukung sebuah aktivitas bisnis agar tetap kompetitif. Berikut sumber daya utama dari Serantau *Coffee x Space* sebagai berikut sumber daya manusia, sumber daya fisik, dan sumber daya keuangan.
7. *Key Activity* (Aktivitas Kunci), untuk menggambarkan hal-hal terpenting dan menyampaikan sebuah *value* kepada konsumen biasanya berupa *third party supplier* dan mitra bisnis. Berikut ini adalah aktivitas bisnis Serantau *Coffee x Space* sebagai berikut aktivitas produksi, *problem-solving*, dan *platform/network*.
8. *Key Partnership* (Kemitraan Utama), ini menggambarkan dengan mitra utama yang penting agar model bisnis dapat berjalan dengan lancar. Berikut kemitraan utama yang sering bekerja sama dengan Serantau *Coffee x Space* sebagai berikut pemasok biji kopi, pemasok susu segar, pemasok air mineral, pemasok sirup, aplikasi.
9. Struktur Biaya, blok bangunan atau struktur biaya hanya mencakup biaya yang perlu dikeluarkan untuk menjalankan bisnis. Biaya yang perlu diperhatikan umumnya adalah biaya tetap dan biaya variabel. Biaya yang perlu dikeluarkan dapat disesuaikan dengan aktivitas apa saja yang terdapat dalam *key resources*, *key activities*, dan *key partnership*. Berikut ini adalah struktur biaya yang dikeluarkan oleh Serantau *Coffee x Space* Bahan Baku, Upah Karyawan, Biaya Pemasaran, Biaya Pengemasan dan Biaya Operasional.

Dalam melakukan suatu model bisnis, Serantau *Coffee x Space* memiliki proses bisnis yang dimana ini dibuat untuk mengumpulkan aktivitas atau pekerjaan terstruktur yang saling terkait untuk menyelesaikan suatu masalah tertentu atau menghasilkan produk atau layanan. Dengan adanya alur bisnis ini *owner* dapat mengetahui informasi yang terkait situasi dan kondisi Serantau *Coffee x Space*, panduan untuk melakukan proyeksi bisnis dalam jangka panjang, menaikkan nilai kompetitif agar Serantau *Coffee x Space* mampu responsif dalam setiap perubahan, mengidentifikasi peluang dan ancaman agar mampu memiliki produk yang sesuai dengan arus zaman dan juga fokus pada kebutuhan konsumen.

Dalam membangun usahanya, Serantau *Coffee x Space* memiliki rencana strategi untuk mencapai yang diinginkan, proses bisnis yang terjadi di Serantau *Coffee x Space* melibatkan pelanggan dengan struktur organisasi Serantau *Coffee x Space* yaitu kasir, *head barista*, dan *barista*, dimana setiap proses dimulai dari pelanggan yang datang *coffee shop* sehingga memesan kopi dan menghasilkan *output*, dimana kopi tersebut diambil oleh pelanggan,

Berikut alur proses bisnis yang dirancang dan telah diterapkan pada Serantau *Coffee x Space*, sebagai berikut :



Sumber : Serantau *Coffee x Space*

Gambar 3. Model Proses Bisnis Serantau *Coffee x Space*

Dalam membangun usahanya, Serantau *Coffee x Space* memiliki rencana strategi untuk mencapai yang diinginkan, proses bisnis yang terjadi di Serantau *Coffee x Space* melibatkan pelanggan dengan struktur organisasi Serantau *Coffee x Space* yaitu kasir, *head barista*, dan *barista*, dimana setiap proses dimulai dari pelanggan yang datang *coffee shop* sehingga memesan kopi dan menghasilkan *output*, dimana kopi tersebut diambil oleh pelanggan,

Selain itu, *Business Model Canvas* sebagai kerangka proses bisnis yang dibuat untuk merancang bagaimana strategi pemasaran yang akan berjalan dengan baik, tetapi sebuah kerangka bisnis pasti memiliki kelebihan dan kekurangan di dalamnya. Berikut ini adalah hasil observasi dan wawancara dalam informasi kunci yaitu *Owner* terkait kelebihan dan kekurangan yang dialami selama menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai berikut :

1. Kelebihan dari strategi pemasaran dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) adalah sifat visual dari business model canvas ini membuat mudah digunakan, memiliki *visual* yang *simple* dan menarik, *flexible*, *collaborative* dan lebih terfokus, jelas dan terarah dengan baik, memberikan kemudahan terkait gambaran singkat model bisnis dan dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan sesuai dengan target.
2. Kekurangan dari strategi pemasaran dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) adalah tidak semua jenis bisnis cocok terutama untuk bisnis yang lebih kompleks, lebih unik dan juga inovatif, memerlukan *effort* untuk pembuatannya hal ini mungkin kurang cocok untuk bisnis yang terburu-buru atau memiliki anggaran yang terbatas.

Pada bisnis Serantau *Coffee x Space* mengaplikasikan *Business Model Canvas* (BMC) yang bertujuan untuk merancang dan merumuskan strategi bisnis yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, yang mana terdiri dari 9 elemen yaitu *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*.

Perumusan alternatif dalam menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) pada Serantau *Coffee x Space* dilakukan dengan membagi bisnis menjadi tiga jenis bisnis yaitu :

1. Bisnis hubungan pelanggan
Letak fokus pada hubungan pelanggan terletak di blok *Channel*, *Customer Segments*, dan *Customer Relationship*. Artinya bahwa Serantau *Coffee x Space* sebaiknya meningkatkan hubungan dengan pelanggan, memperluas segmen dan saluran distribusinya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk kepada para pelanggan melalui media sosial dan sering memberikan promo untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.
2. Bisnis Inovasi Produk
Model bisnis berfokus pada blok *Value Proposition* Artinya, Serantau *Coffee x Space* tetap bisa menambah penghasilan dengan menciptakan nilai atau inovasi baru tanpa menambah kuantitas produksi dan mengeluarkan banyak modal, jadi dapat dikatakan bahwa peluang Serantau *Coffee x Space* dalam memasarkan produk yang cukup tinggi dan fokus dengan perencanaan yang mencukupi untuk mendukung daya pasar.
3. Bisnis Infrastruktur
Di Serantau *Coffee x Space*, ada tingkat kekerabatan yang tinggi antara pemilik, staf, dan pelanggan. Oleh karena itu, Serantau *Coffee x Space* sulit melakukan hal yang dapat merugikan berbagai pihak, bahkan untuk meminimalisir biaya promosi. Serantau *Coffee x Space* juga memiliki standar yang jelas untuk karyawan, bahan baku, dan metode produksi, sehingga Serantau *Coffee x Space* berupaya menjaga infrastruktur yang dipeliharanya. Fokus dari model bisnis ini adalah pada blok *Key Partner*, *Key Activities* dan *Key Resources*. Dalam kasus Serantau *Coffee x Space*, strategi ini dapat diartikan sebagai strategi yang kecil untuk diimplementasikan, karena infrastruktur yang ada selama ini sudah berjalan efektif.

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti, strategi pemasaran dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) sangat membantu dalam proses pemasaran dikarenakan proses yang dikerjakan cepat, efisien dan terstruktur sesuai dengan elemen yang telah diterapkan. Dalam segi promosi dan pelayanan yang diberikan oleh Serantau *Coffee x Space* pun baik, jika interaksi dengan pelanggan baik maka dampaknya semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada Serantau *Coffee x Space*. Komunikasi online yang

dilakukan Serantau *Coffee x Space* cukup baik, dikarenakan persentase pada akun *Instagram* dan *Grabfood* semakin meningkatkan setiap bulannya. Pemasaran digital menawarkan bisnis dengan berbagai ukuran dan jenis peluang untuk memasarkan produk mereka dengan lebih hemat biaya dan ke pasar yang lebih luas. Dalam penelitian ini, Serantau *Coffee x Space* memberikan kepuasan kepada pelanggan berupa kualitas produk dan pelayanan yang bagus sehingga dapat menguntungkan pelanggan seperti yang disampaikan oleh *Owner*. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan omset penjualan tahun 2022.



Sumber : Serantau *Coffee x Space*

Gambar 4. Volume Penjualan Tahun 2022

Dalam volume penjualan di Tahun 2022 menunjukkan bahwa pendapatan meningkat dari mulai dari bulan Januari hingga Juli, namun perlahan menurun pada bulan Juli dan Agustus dan meningkat kembali dari bulan September hingga Desember 2022. Dengan adanya penurunan di Bulan Juli, Serantau *Coffee x Space* berusaha untuk menaikkan omset penjualan di Bulan Agustus, dengan mengevaluasi setiap terkait penjualan berapa banyak produk yang terjual dan apa saja kendalanya, jika sudah menemukan hal-hal terkait penurunan pendapatan tersebut, Serantau *Coffee x Space* mengambil tindakan dengan cara mengikuti pangsa pasar dengan cara terus memberikan beberapa promosi melalui *Grabfood* dan memberikan diskon setiap pelanggan yang datang ke *offline store* yang berada di Jalan Nanas No. 13, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Strategi Pemasaran dengan Menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) pada Serantau *Coffee x Space* di Kota Bandung” yang sudah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, peneliti memberi kesimpulan sebagai berikut : Strategi pemasaran dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) berjalan secara optimal dalam menarik konsumen dan meningkatkan omset penjualan.

1. Kelebihan dari strategi pemasaran dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) adalah sifat visual dari business model canvas ini membuat mudah digunakan, memiliki *visual* yang *simple* dan menarik, *flexible*, *collaborative* dan lebih terfokus, jelas dan terarah dengan baik, memberikan kemudahan terkait gambaran singkat model bisnis dan dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan sesuai dengan target.
2. Kekurangan dari strategi pemasaran dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) adalah tidak semua jenis bisnis cocok terutama untuk bisnis yang lebih kompleks, lebih unik dan juga inovatif, memerlukan *effort* untuk pembuatannya hal ini mungkin kurang cocok untuk bisnis yang terburu-buru atau memiliki anggaran yang terbatas.
3. Strategi Pemasaran yang dipilih oleh Serantau *Coffee x Space* memiliki peningkatan omset setiap tahunnya.
4. Strategi pemasaran yang dipilih oleh Serantau *Coffee x Space* memiliki peningkatan omset setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- [1] Fahmi , I. (2019). *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis* . Bandung: Alfabeta.
- [2] Mamik. (2015). *Sidoarjo*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- [3] Massepe, Andi Nur Bau;. (2017). *Modul Pelatihan Business Canvas Bagi Mahasiswa Prgoram Wirausaha Universitas Hasanuddin*. Makassar: Lembaga Peneliti dan Pengabdi Masyarakat Universitas Hasanuddin .
- [4] Mustaf, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- [5] Rachmat, Z., Santoso, A., Sari, M. N., Nugraha, J. P., Waluyo, B. P.,
- [6] Wicaksono, T., . . . Farlina, W. (2022). *Administrasi Bisnis*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Rahman, M. (2017). *Ilmu Administrasi*. Makassar: CV Sah Media.
- [7] Reindrawati, D. Y., Suriani, N. E., Nata, J. H., & Baschah, U. F. (2022). *Pengaplikasian Mode Bisnis Canvas Pada Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM)*. Klaten : Lakeisha.
- [8] Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Kediri: Literasi Media Publishing.
- [9] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang bersifat : Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta
- [10] Aladin, A. L., Alfyandi, & Putra, A. T. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsume* (Ujang Suma).

Sumber Jurnal :

- [11] Randika Arifianto. (2019). Analisis *Business Model Canvas* pada *Coffee Shop* Garhenhaus dengan menggunakan Pendekatan Kerangka Kerja Empat Langkah *Blue Ocean Strategy*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.